إنشاء صفحات فيسبوك ذات تأثير

دليل لمنظّمات المجتمع المدني العربي

منظمة تبادل الإعلام الإجتماعي، ٢٠١٢

إنشاء صفحات فيسبوك ذات تأثير

دليل لمنظّمات المجتمع المدني العربي

منظمة تبادل الإعلام الإجتماعي، ٢٠١٢

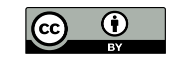




قامت منظمة سميكس بإصدار هذا الدليل بتمويل من IREX العراق.
أشرفت على تحريره جيسكا دير، وأعدّ تقاريره كل من ريتا إهديهد، باسكال موصوبع،
محمد نجم وملاك زنجي . وقامت ضحى قبلان بترجمته الى العربية،
وتولّت سارين تشيلينغيريان تنسيقه وتصميمه.



كجزء من برنامج المادسكيلز (www.smex.org/madskills)، تمتّ طباعة وتوزيع هذا الكتيّب في لبنان
بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID).
ولكن محتوى هذا الكتيّب هو من مسؤولية منظمة تبادل الإعلام الإجتماعي لوحدها ولا يعبّر بالضرورة
عن آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) او الحكومة الأمريكية.



تُقر سميكس بمسؤوليتها الكاملة عن كافة الأخطاء الواردة او عدم التناسق الحاصل.
يمكنك أن تعرف أكثر عن منظمتنا عبر زيارة موقع www.smex.org
من فضلك قم بإرسال الأسئلة أو التعليقات التي لديك حول هذا الدليل الى موقع
guides@smex.org .

قائمة المحتويات

حول هذا الدليل

هذا الدليل عبارة عن نسخة مكمّلة لدليل استخدام صفحات الفيسبوك للمنظمات الغير حكومية والمنظمات التي لا تتوخى الربح والمجتمع المدني، الذي تم نشره عام ٢٠٠٨ ايضاً من قبل منظمة تبادل الإعلام الإجتماعي (سميكس). لقد تم تعديل الدليل ليعكس التغيّرات في منصات الفيسبوك وكذلك ليعرض للمبادرات الجديدة التي يقدمها الأفراد، المجتمع المدني، والحكومة عبر استعمال الصفحات لدعم المناصرة والأعمال التي سترفع من مستوى المشاركة المدنية في المجتمعات العربية.

يصب تركيزنا في هذا الدليل على دمج الجوانب التقنية لإستعمال صفحات الفيسبوك مع أُسس التخطيط الإستراتيجي للمناصرة والتواصل في ٩ خطوات سهلة الإتّباع. على الرغم من تخصص هذا الدليل بصفحات الفيسبوك، إلا اننا نعتقد ان هذه الخطوات من شأنها أن ترسم الخطوط العريضة الأساسية للإعداد الإستراتيجي لأية قناة اعلام اجتماعي على الإطلاق.

مع وضع هذا الامر نُصب أعيننا، فإننا نهدف الى ان يتم استعمال هذا الدليل من قبل أي شخص يتمتع بإلمام متوسط المستوى بالإنترنت، اي ان يكون لديك بريد الكتروني، وان تكون قد بدأت بإستكشاف الإعلام الإجتماعي، إما عبر ملف شخصي على الفيسبوك او ربّما عبر المُدّونات او التويتر او اي منصة أخرى.

قبل ان تبدأ، فإنه من الجدير بالذكر ان المصممين في الفيسبوك دائما ما يقومون بالتجارب على المنصة. ولذا في الوقت الذي ستأخذه لقراءة الدليل، ستكون قد ظهرت مميّزات جديدة وحُذفت أخرى قديمة.
إن احدث المعلومات ستكون موجودة على الشبكة نفسها بشكل دائم، ولذلك ننصح بإستكشاف الروابط الموجودة في نهاية هذا الدليل وذلك لزيادة التعلم والحصول على المعلومات الموجودة حالياً.

ملاحظة:
إن جميع التعابير التقنيّة الواردة في هذا الدليل مأخوذة حرفياً من التعابير المستعملة في النسخة العربية للفيسبوك

في الختام، إن هذا الدليل ليس مصادقة على الفيسبوك او سياساته. في حين ان الفيسبوك قد قدم منصة صلبة للتنظيم – ظهر ذلك غالبا في سياق ثورات تونس ومصر ٢٠١١ – إلا أن ادعاءاته المتعلقة بنشر المحتوى الكامل على المنصة، وسياسة الإسم الحقيقي، وتغييره المستمر لإعدادات الخصوصية يحتّم علينا توخي أعلى درجات الحذر بسبب الخطورة التي قد يشكلها هذا الأمر على الناشطين والمناصرين. ولكن طبعا ما لنا إلا ان نشيد بقرار الفيسبوك الصادر حديثا والذي يسمح للمستخدمين بإستخدام تشفير بروتوكول نقل النص التشعبي الآمن https في البحث والمحادثة، وكذلك ببعض ردود الفيسبوك على محاولات الأنظمة الديكتاتورية التسلل الى مواقع المستخدمين.

الخطوة الأولى

الخطوة الأولى

تعرّف الى الفيسبوك واستوحِ منه

الفيسبوك بالأرقام

منذ إتاحة منصته في خريف عام ٢٠٠٦ أمام أي أحد يودّ خلق ملف شخصي، أصبح الفيسبوك أكبر شبكة إجتماعية في العالم، مع وجود أكثر من ٨٠٠ مليون مستخدم ناشط حتى٣١ كانون الأول، ٢٠١١. ومن الصعب جداً تخيّل أية قناة أخرى على هذا الكوكب تتمتع بهكذا دخول لهذا العدد الكبير من المستخدمين.

لقد تم تبنّي المنصة بسرعة البرق، في البلاد العربية. والعدد الثاني من تقرير الإعلام الإجتماعي العربي، المؤلف والصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية في أيار ٢٠١١، يقدّر عدد مستخدمي الفيسبوك في البلاد العربية ب ٦٧،٧ مليون مستخدم حتى نيسان ٢٠١١ أي بزيادة ١٤،٨ مليوناً عن السنة التي قبلها. وهذا يمثّل معدل نمو سنوي يقارب الـ١٠٠ بالمئة.

بعض العناوين الرئيسية الأخرى من التقرير ومن موقع Internet World Stats، والذي يحوي معلومات عن الإستعمال العالمي للإنترنت وكذلك للفيسبوك، تشمل:

- إن عدد مستخدمي الفيسبوك العرب قد قفز بنسبة ٣٠ بالمئة في الربع الأول من عام ٢٠١١، من ٢١،٣ مليون في كانون الثاني.
- إن لدى الإمارات العربية المتحدة، مع كثرة المغتربين فيها، أعلى نسبة اختراق في العالم العربي، مع امتلاك اكثر من ٥٤ بالمئة من السكّان حسابات على الفيسبوك.
- تشكل مصر ربع المستخدمين العرب، مع وجود ٦،٧ مليون مستخدم للفيسبوك فيها، لغاية نيسان ٢٠١١.
- إن الشباب المتراوحة أعمارهم بين ١٥ و ٢٩ عاما يشكلون ٧٠ بالمئة من اجمالي مستخدمي الفيسبوك في المنطقة.
- تحتل العراق ادنى نسبة اختراق لمستخدمي الإنترنت في البلاد العربية غير الافريقية، ولكن نسبة اختراق الفيسبوك لديها أعلى بقليل من تلك التي لدى سوريا وهذا لغاية نيسان ٢٠١١.
- يختار المستخدمون لغات مختلفة لواجهة الفيسبوك. وتعتبر العربية اللغة المفضلة في العراق، فلسطين، المملكة العربية السعودية، واليمن. اما اللغة الفرنسية فهي الواجهة المفضلة في دول شمال افريقيا باستثناء مصر التي ينقسم مستخدموها بين استعمال الإنكليزية والعربية. ويسود استعمال الانكليزية بشكل مسيطر لدى المستخدمين في لبنان ودول مجلس التعاون الخليجي.
- ارتفع مستوى استعمال اللغة العربية على الشبكة بنسبة ٢،٢٩٨ بالمئة

عند التفكير باستعمال الفيسبوك لوجودك على الانترنت، من المهم ان تحظى بفهم شامل لمدى شعبية المنصة في بلدك والمنطقة بشكل عام. ويبقى هذا الامر صحيحاً حتى وإن كان جمهورك المستهدف او المستفيدين لا يستخدمون الفيسبوك. وكما يورد كُتّاب تقرير الإعلام الإجتماعي العربي عن دور الفيسبوك خلال ثورات تونس ومصر، «يمكن القول ايضا ان الفيسبوك كان الاداة المساهمة لمعظم الناشطين الذين استطاعوا حشد شبكات واسعة عبر المنصات الأخرى او عبر شبكات واقعية تقليدية متماسكة».

وهذا الامر لا ينطبق على الثورات والنشاطات فحسب، بل على كافة الإرتباطات على الانترنت,والمناصرة والحملات. قد يكون المجال الالكتروني المتاح وسيلة غير مباشرة لكي تصل الى هدفك.

في الختام، وفي حين اننا لم نجد ارقام تشرح لنا مدى سرعة حصول المستخدم على حساب فيسبوك بعد وجوده على الشبكة، الا انه من الواضح ان الفيسبوك قد اصبح المحطة الاولى على الشبكة للمستخدمين العرب. وهذا يعزز أرجحية ان يصبح الفيسبوك اول نقطة تفاعل بينك وبين الناس الذين تحاول تنظيمهم وحشدهم.

في المربع التالي: نسب اختراق الانترنت والفيسبوك في الدول العربية, لغاية ٣١ كانون الأول ٢٠١١

مثلما توازي نسبة اختراق الانترنت النسبة المئوية للكثافة السكانية الاجمالية لبلد او منطقة معينة تستخدم الانترنت،٦ فإن نسبة اختراق الفيسبوك تُعادل النسبة المئوية للكثافة السكانية الاجمالية لبلد او منطقة تستخدم الفيسبوك. فيما يلي في الجدول، نسب اختراق الانترنت والفيسبوك لـ٢٢ دولة عربية لغاية ٣١ كانون الأول ٢٠١١. وقد رُتبت نسب اختراق مستخدمي الفيسبوك من الأدنى الى الأعلى.

االدولة	عدد مستخدمي الفيسبوك	نسبة اختراق الفيسبوك، النسبة المئوية من الكثافة السكانية
جنوب السودان	معلومات غير متوفرة	
السودان	معلومات غير متوفرة	
سوريا	معلومات غير متوفرة	
الصومال	٥٥،١٤٠	٠،٦
اليمن	٣١٨،٤٢٠	١،٣
جزر القمر	١٣،٨٤٠	١،٧
موريتانيا	٨٣،٢٦٠	٢،٥
العراق	١،٣٠٣،٧٦٠	٤،٣
ليبيا	٣٩١،٨٨٠	٥،٩
جيبوتي	٥١،٢٤٠	٦،٨
الجزائر	٢،٨٣٥،٧٤٠	٨،١
مصر	٩،٣٩١،٥٨٠	١١،٤
سلطنة عمان	٣٦٢،٢٨٠	١٢،٠
المغرب	٤،٠٧٥،٥٠٠	١٢،٧
المملكة العربية السعودية	٤،٥٣٤،٧٦٠	١٧،٤
تونس	٢،٧٩٩،٢٦٠	٢٢،٥
البحرين	٣١٦،٣٤٠	٢٦،٠
فلسطين	٧١١،٤٤٠	٢٧،٧
الأردن	١،٩٨٧،٤٠٠	٣٠،٥
لبنان	١،٣٦٧،٢٢٠	٣٣،٠
الكويت	٨٨٠،٧٢٠	٣٣،٩
قطر	٣٢٣،٢٨٠	٣٨،١
الإمارات العربية المتحدة	٢،٧٦٩،٠٢٠	٥٣،٨

ما وراء الملفات الشخصية البروفايل

يبدأ معظم الناس باستعمال الفيسبوك عبر خلق ملف شخصي. ويستعملون هذا الملف الشخصي \ البروفايل للتواصل مع أصدقائهم ومشاركة الروابط والصور، وارسال الرسائل والإنضمام الى المجموعات والإعجاب بالصفحات او الأفراد.

وهناك سببٌ آخر يقف وراء شعبية الفيسبوك، وذلك لكونه يؤمّن للمستخدمين وسائل بسيطة للتنظيم والتعبير عن أنفسهم بشكل جماعي على شكل مجموعات او صفحات. وبشكل عام، فإن المجموعات تسهّل نشوء روابط أقوى بين الناس الذين يعرفون بعضهم أصلا أو الذين لديهم شيء مشترك، كقضية ما. ومن جهة أخرى، فإن الصفحات تعمل بشكل مغناطيس، معززة ارتباط المستخدم بما تمثله الصفحة، مثل قضية او حملة ما، او سياسي معين.

لدى الصفحات والمجموعات وظائف كثيرة متشابهة، ولكن لكل منها ايضا قدراتها المميزة وجاذبيتها الخاصة. لقد تم تصميم الصفحات لتتم مشاركتها على نطاق واسع، اما المجموعات فهي مخصصة في الغالب لتسهّل المشاركة بين أعضاء المجموعة.

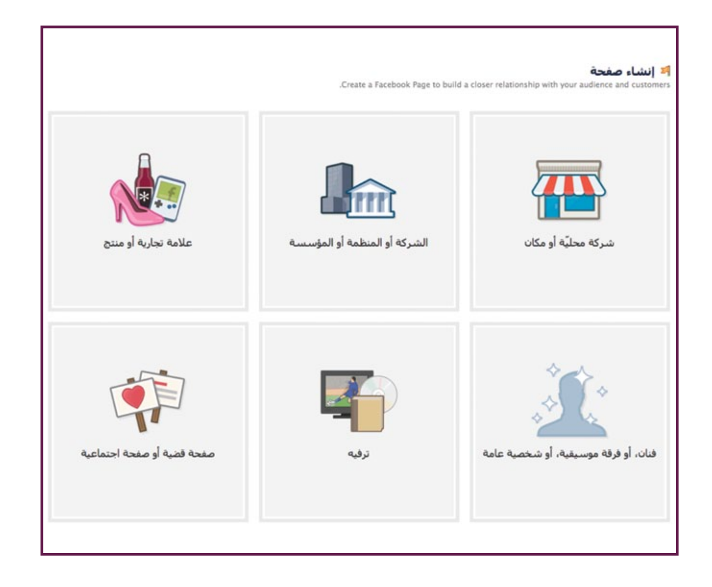
سيركّز هذا الدليل على الإستعمال الإستراتيجي للصفحات من قبل المجتمع المدني لدعم منظماته و\او حملاته. ولكننا ندرك ان بعض القرّاء قد يُقروا بحاجتهم الملحّة الى الخصائص التي تقدمها المجموعات. ولذا قبل ان نغوص بعمق في الصفحات، سوف نرسم الخطوط العريضة للفرق بين هاتين الوسيلتين وذلك فيما يلي في الأسفل. وسنؤمن كذلك أمثلة عن كل منهما.

ما هي مجموعة الفيسبوك؟

تسمح مجموعات الفيسبوك للمستخدمين بأن يخلقوا مجال عام، مغلق او سري للمجموعات لتنظم أمورها على الانترنت. يمكن للأعضاء نشر الرسائل التي سيتم بثها لدى كل من في المجموعة. وتحظى كل مجموعة بعنوان بريد إلكتروني خاص يمكن للأعضاء إستعماله للنشر على المجموعة دون الحاجة للدخول الى الفيسبوك. ويمكن لمديري المجموعة ان يختاروا ما اذا كان عليهم الموافقة على الاعضاء. يمكن لجميع الأعضاء مشاركة الروابط والصور والفيديوهات وخلق مناسبات ووثائق.

ما هي صفحة الفيسبوك؟

تسمح صفحات الفيسبوك للمستخدمين بإستحداث هوية او وجود عام على الانترنت لأي شيء. وقد يجدها بعض الاشخاص او المشاهير والفنانين والسياسيين مفيدة أيضا. تُقسّم صفحات الفيسبوك الى ستّ فئات مختلفة هي:



١ – شركة محلية او مكان
٢ – الشركة،المنظمة، او المؤسسة
٣ – علامة تجارية او منتج
٤ – فنان،او فرقة موسيقية، او شخصية عامة
٥ – ترفيه
٦ –صفحة قضية اوصفحة إجتماعية

تقع على مديري الصفحات مسؤولية الإدارة والتسويق، والتحدث بالنيابة عن المنظمة غير الحكومية او المشروع او الحملة. وهم يصممون صفحاتهم لكي تجذب «الإعجاب» – الضغط على زر «أعجبني» – وتحصل على تفاعل غني ومتواصل من المعجبين.

تعدّ الصفحات أكثر مرونة من المجموعات، وذلك في إطار أنواع المحتوى الذي يمكن أن تحمله ووظائف هذه الأنواع. يمكن أن يتم استعمال الصفحات بدلا من بعض المواقع البسيطة، ويمكن دمجها مع قنوات اعلام اجتماعي أخرى ويمكن حتى ترتيبها مع بعض التبويبات المخصصة. منذ آب ٢٠١٠، أشارت التقديرات الى ان عدد صفحات الفيسبوك عالمياً يُقدر بثلاثة ملايين.

أسئلة تطرح غالبا:

ألا يمكنني أن أستعمل ملفّاً شخصيّاً لمؤسستي؟

في الواقع، ليس إن كنت تريد ان تتماشى مع معاييرالخدمة التابعة للفيسبوك، والتي تقتضي ان تمثل الملفات الشخصية افراداً حقيقيين مع أسماء حقيقية. والاشخاص الذين ينتهكون هذه المعايير، يخاطرون بخسارة ملفاتهم الشخصية وأصدقائهم والمعلومات المتعلقة بهم. ولذا، وفي رأينا الخاص، إن ذلك لا يستحق المخاطرة. تأكّد من قراءتك للمعايير العامة المتعلقة بالخدمة ولمعايير الصفحات المتعلقة بالخدمة وذلك لكي تحاط علماً بما يسمح ولا يسمح به الفيسبوك. يمكنك ان تجدها هنا:

http://www.facebook.com/terms.php
http://www.facebook.com/page_guidelines.php.
http://techcrunch.com/2010/08/17/facebook-graphic



صفحات الفيسبوك: بعض الحسنات والتحدّيات التي يجب أخذها بعين الإعتبار

الحسنات

- سهلة الإعداد والمتابعة، لا يحتاج المديرين الى اية مهارات تقنية خاصة
- ليس على المستخدمين الذين لديهم حسابات على الفيسبوك أن يخلقوا تركيبة دخول \ كلمة سر أخرى
- تتم ترجمة واجهة الفيسبوك لعدد من اللغات، ولذا يمكنك تكريس الترجمة وموارد التمركز الى المحتوى
- يوجد في بنية صفحات الفيسبوك برامج تحليلية تسمى الرؤى
- يمكن لأي شخص ان يخلق صفحة

التحديات

- لمنصة الفيسبوك مظهر موحّد، مما يصعب عملية الإنتقال بالصفحة وإبرازها
- غالبا ما تتغير المميزات ولا يتم ملاحظتها
- بعض التطبيقات لا تعمل مع تشغيل بروتوكول نقل النص التشعبي الآمن //:https
- يجب ان تتماشى مع معاييرالخدمة التابعة للفيسبوك وذلك للمستخدمين الافراد وللصفحات
- عليك ان تتنافس مع عدد كبير من الصفحات لتجذب الإنتباه

المجموعات في مواجهة الصفحات: أيّ منها سيلبّيك بشكل أفضل؟

سيساعدك هذا الجدول على رؤية الفرق بين المجموعات والصفحات، وعلى اتخاذ قرار شامل يبين لك أيهما أفضل لمنظمتك أو حملتك. تذكّر انك تحتاج لأن يكون لديك ملف شخصي على الفيسبوك لكي تستطيع خلق صفحة أو مجموعة، إلا إذا كنت تستعمل ملف شخصي خاص بالأعمال (انظر صفحة ٢٢).

	المجموعات	الصفحات
الرابط لبدء مجموعة أو صفحة جديدة *	www.facebook.com/groups	www.facebook.com/pages/create.php
تعريف الفيسبوك	تؤمن المجموعات مساحة مغلقة لمجموعة صغيرة من الناس ليتواصلوا بشأن الإهتمامات المشتركة. يمكن لأي كان أن يخلق مجموعة.	تسمح الصفحات للمنظمات، هيئات الأعمال، المشاهير والعلامات التجارية الحقيقية بالتواصل على نطاق واسع مع من يحبونها. يمكن خلق وإدارة الصفحات فقط من قبل الممثلين الرسميين.
مفيدة للمناصرة والمجتمع الأهلي لـ:	تنظيم مجموعة صغيرة او متوسطة من الناس المهتمين بقضية مشتركة أو الذين يعملون لتحقيق هدف مشترك.	تأسيس وجود على الأنترنت أو الفيسبوك لحملة ما، او منظمة غير حكومية او مشروع او شخصية معينة ونشر الوعي حولها.
الخصوصية	يمكن فتحها ، إغلاقها أو وضعها تحت السريّة، يمكن لمحرك البحث أن يفهرس المنشورات في المجموعة المفتوحة.	مرئية للجميع ومفهرسة عبر محركات البحث
الرابط المخصص	لا يوجد	يوجد، عبر إعداد إسم المستخدم في قسم الإعدادات في حسابي بعد الحصول على ٢٥ ضغطة أعجبني.

	المجموعات	الصفحات
الإدارة	يمكن رؤية مديري المجموعات من قبل أعضاء المجموعة ويمكنهم النشر أيضا مثلهم	يمكن لأصحاب الصفحات أن يكونوا مرئيين أو مخفيين وذلك حسب تفضيلهم، يمكن لأصحاب الصفحات أن يستعملوا الصفحات مثل استعمالهم للفيسبوك، أي أن يستعمل الفرد ملفه أو ملفها الشخصي
العضوية	يمكن لمديري المجموعات والأعضاء أن يضيفوا أعضاء جدد بدون إذن منهم ويمكن للأعضاء مغادرة المجموعة وقتما يشاءوا. في المجموعات المغلقة والسريّة، يتحتم على المديرين المصادقة على العضوية. يمكنهم حذف ومنع الأعضاء	يمكن لأي كان أن "يعجب" بالصفحة، ولكن يمكن لمديري الصفحات إعداد إذن للنشر وإزالة المنشورات الغير لائقة والغير مرتبطة، وكذلك يمكنهم تصنيف وحذف الأعضاء
المعلومات	مربع وصف مختصر	صفحة معلومات تشبه الى حد كبير الصفحة الشخصية مع متسع من المكان لإضافة التفاصيل ، وشمل أرقام الإتصال والروابط، وتصريح المهمة، والمنتجات.
منشورات الحائط	ستظهر كل المنشورات في شريط الأخبار الخاص بكل الأعضاء	يمكن توجيه المنشورات للأعضاء اعتماداً على المكان واللغة
الرسائل لصندوق البريد الالكتروني الخاص بالأعضاء \ المعجبين	نعم، يمكن لمديري المجموعات إرسال الرسائل الى صندوق البريد الالكتروني التابع للأعضاء	نعم، يستطيع مديرو الصفحات إرسال رسائل الى صندوق البريد الإلكتروني التابع لمعجب ما بالنيابة عن الصفحة.
خلق المناسبات	نعم، يمكنك دعوة كافة معجبي المجموعة	نعم، يمكنك دعوة جميع معجبي الصفحة

	المجموعات	الصفحات
النقاش بين الأعضاء	تجري النقاشات على الحائط المخصص للمجموعة او عبر البريد الالكتروني التابع لها. الرسائل المنشورة من خلال البريد الالكتروني الخاص بالمجموعة ستظهر على الحائط، والردود ستظهر على شكل تعليقات.	يوجد لوحة نقاش مبنية داخليا تسمح بتتالي المحادثات
التطبيقات	يتمتع المستخدمون بإمكانية الوصول الى عدة تطبيقات مبنية داخليا، كالصور والفيديو، والاسئلة والمناسبات والوثائق والمحادثات، ولكن لا يمكن اضافة اي تطبيقات جديدة	تتشكل الصفحات مع تطبيقات مبنية داخليا كالملاحظات، الصور، المناسبات، النقاشات والأسئلة. يمكن للمديرين تخصيص الصفحة مع تطبيقات من طرف ثالث (تطبيقات صادرة عن شركات غير الفيسبوك) والتبويبات المخصصة
المحادثات	نعم، ولكن فقط مع مجموعات تحوي ٢٥٠ عضواً وما دون.	كلا
القياسات	لا يوجد	الرؤى، برنامج القياس المبني داخليا الخاص بالفيسبوك
روابط مساعدة (هذه الروابط يجب أن تكون هي نفسها في الإنكليزية والعربية، واللغة المستعملة تعتمد على إعداداتك)	بالإنكليزية: https://www.facebook.com/help/?page=131954106881345 بالعربية: https://www.facebook.com/help/?page=131954106881345&hloc=ar_AR	بالإنكليزية: https://www.facebook.com/help/? page=203955942973503 بالعربية: https://www.facebook.com/help/?page=203955942973503&hloc=ar_AR

*لكي تخلق مجموعة عليك ان تملك حساب شخصي. ولكنك لست بحاجة لأن يكون لديك حساب اذا أردت أن تخلق صفحة. يمكنك أن تستعمل ملف شخصي خاص بالأعمال (انظر صفحة ٢٢) بدلا من ذلك والذي هو نوع محدود من الملفات الشخصية. سيتوجب عليك تأمين بريد الكتروني ومكان تواجد.

الأمثلة

لكي تحصل على بعض الوحي خلال بناءك لصفحتك على الفيسبوك، قمنا بجمع بعض الأمثلة المتنوعة لتظهر لك كيف تستعمل بعض المنظمات او المجموعات المنصة بطرق مختلفة لتدعم قضية او مهمة معيّنة.

١- ICT Qatar

https://www.facebook.com/ictQATAR

هذه هي الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في دولة قطر، وهي هيئة حكومية. تتحدّث الصفحة عن مبادرات المجلس، وتروّج للتفاعل بين الوكالة وعامة الشعب. وحائط هذه الصفحة نشيطٌ جداً باللغتين الإنكليزية والعربية. ولاحظ بشكل خاص، إرشادات المشاركة الموجودة في قسم المعلومات العامة في تبويبة المعلومات. وكذلك قم بالتحقّق من ورقة عمل حول الإعلام الإجتماعي التابعة المجلس الأعلى للاتصالات قطر، والتي تتشارك معك خبرة المجلس في تطوير إستراتيجية حول الإعلام الإجتماعي منذ عام ٢٠٠٨.

http://www.ictqatar.qa/en/documents/document/social-media-white-paper

٢- كلنا خالد سعيد

https://www.facebook.com/ElShaheeed

أشهر صفحات الفيسبوك في مصر على الإطلاق وتستمر بكونها محور النشاطات والمعلومات المتعلقة بالثورة المصرية. إنتبه الى سجل الأحداث الماضية، والى إستعمال الصفحة المتكرّر للأسئلة كطريقة لإستضافة التفاعلات.

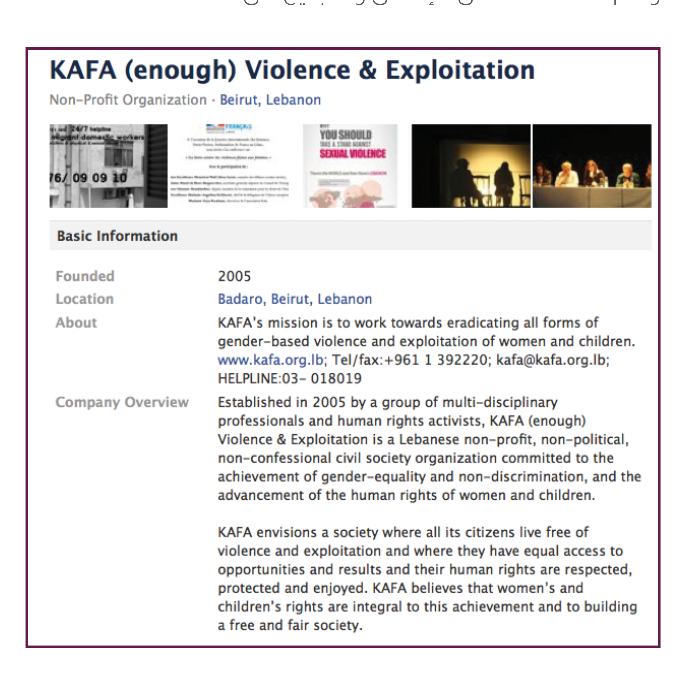




٣- كفى

https://www.facebook.com/kafa.lb

إن مهمة كفى هي الحد من كل أشكال العنف المبني على أساس الجنس وكذلك الحد من إستغلال النساء والأطفال في لبنان. هذه الصفحة تستخدم تبويبة إستقبال وذلك كي تضمن حصول من يزورها لأول مرة على خط الأمان الذي قامت بوضعه. وتقوم تبويبة اليوتيوب بجمع شهادات مسجلة على الفيديو لشخصيات لبنانية بارزة تؤيد إقتراح قانون جعل العنف المنزلي جريمة. تقوم كفى أيضاً بربط نشاطها الإلكتروني بالواقع و تنشر رقم هاتف مخصص للإتصال و التبليغ عن عنف.



٤- مصاصة متة –MasasitMati

https://www.facebook.com/MasasitMati

مصاصة متة هو عمل فني يستخدم تقنية الدمى للسخرية من الوضع السياسي في سوريا. وقام هؤلاء الفنانون المجهولون بربط قناة اليوتيوب بصفحة الفيسبوك لكي يسهّلوا الوصول الى فيديوهاتهم على هاتين المنصتين، وليضمنوا الوصول الواسع الى الشعب السوري.



٥- Stop Cultural Terrorism in Lebanon

https://www.facebook.com/pages/STOP-Cultural-Terrorism-in-Lebanon/194147200632663

تقنياً تعتبر قضيّة، فصفحة أوقفوا الإرهاب الثقافي في لبنان هي صفحة بسيطة تستخدم تبويبة الصور وألبوم يسمّى CENSORSHIP IN LEBANON ومعناه الرقابة في لبنان وذلك للإشارة الى الأفلام والأعمال الفنية الأخرى التي تخضع للرقابة/او الحظر في لبنان. وتقوم المجموعة بكتابة شروح مفصّلة عن أعمال الرقابة، نقلاً عن تقارير إخبارية او أية مصادر خارجية أخرى، في قسم "قل شيئاً عن هذه الصورة". وبعد ذلك، عندما يمرر الزائرين الفأرة على الصورة، يستطيعون أن يقرأوا ما كتب عن أعمال الرقابة.



٦- Iraqi Network for Social Media I.N.S.M
الشبكة العراقية للإعلام المجتمعي

https://www.facebook.com/IN4SM

تهدف هذه الصفحة الجديدة الى جمع أولئك المتحمّسين للإعلام الإجتماعي مع بعضهم البعض في العراق. وفي خضمّ التحضير لأول إجتماع لمدوّني العراق، قامت الشبكة بوضع تبويبة Ustream live لكي يتمكّنوا من بثّ الإجتماع مباشرةً والتفاعل مع المستخدمين الذين لا يستطيعون الحضور شخصيّاً. للحصول على Ustream Live، إذهب الى https://apps.facebook.com/ustream_live



٧- DONNER SANG COMPTER

https://www.facebook.com/donnersangcompter

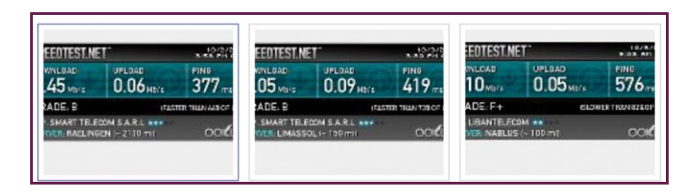
تقوم هذه الصفحة بربط متبرعي الدمّ بالمرضى. يستطيع زائرو الصفحة ان يتسجّلوا للتبرّع بالدم دون ان يعجبوا بالصفحة حتى.



٨- OntorNet

https://www.facebook.com/OntorNet

انطرنت هي حملة للحصول على إتصال بالإنترنت بشكل لائق وبسعر معقول في لبنان. تستخدم هذه الصفحة تبويبة الصور لعرض لقطات من speedtest.net، وتوثيق يعتمد التعهيد الجماعي لعرض الفرق بين سرعة التحميل والتنزيل الحقيقية وبين ما يقدّمه مؤمنو خدمة الإنترنت. وتطلب الحملة، والتي أطلقت وإشتركت في عدد من المحادثات مع وزارة الإتصالات، من المواطنين التعليق على الصفحة وتقوم بالرد على تساؤلات المعجبين بعد اللقاءات مع الوزارة.



٩- إتحاد المبرمجين العرب

https://www.facebook.com/Arab.Programmers.Union

تستخدم هذه الصفحة تبويبات مخصصة لتأمين الدروس. وفي هذه الحال، فإن الدروس هي لـHTML/PHP، ولغات البرمجة الأخرى، ولكن قد تكون هذه الدروس حول أي شيء له علاقة بمنظمتك او حملتك.



١٠- حملة شوارع آمنة

https://www.facebook.com/SafeStreets

تهدف حملة شوارع آمنة الى نشر الوعي حول التحرّش الجنسي في اليمن. تروّج الصفحة للموقع الإلكتروني للمبادرة وتؤمّن أيضاً طريقة تسمح بإنضمام داعمي الحملة وإظهار دعمهم من خلال إرفاق شارة الى صورتهم الشخصية من خلال تطبيق يدعى PicBadge

https://www.picbadges.com/ugc

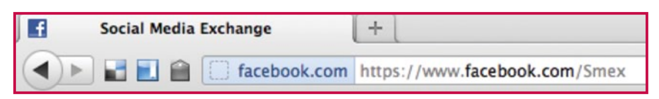


الخطوة الثانية

الخطوة الثانية:

ضع الأُسس خاصتك

إذا فأنت جاهز لتخلق صفحتك على الفيسبوك. هل قمت بوضع أهدافك؟ هل كتبت كل محتواك؟ هل قمت بتحديد مؤشرات المراقبة والتقييم؟ كلا، ليس بعد؟ حسناً, لا بأس. على أية حال، يجب عليك المضي قدماً وخلق صفحة الفيسبوك الخاصة بك لكي تحجز الإسم الذي تريده وتخلق رابطك المخصص، مثل
http://www.facebook.com/smex



هنا سنريك كيف ذلك:

١-اخلق صفحتك على الفيسبوك عبر تسجيلك الدخول الى الفيسبوك والذهاب الى
http://www.facebook.com/pages/create.php
واختيار نوع الصفحة الذي تفضله. تذكر انه يمكنك أن تختار من بين:

- شركة محليّة او مكان
- الشركة او المنظمة، او المؤسسة
- علامة تجارية او منتج
- فنان،او فرقة موسيقية، او شخصية عامة
- ترفيه
- صفحة قضية او صفحة إجتماعية

ملاحظة

يجب ان يكون لديك ملف شخصي او ملف خاص بالأعمال (انظر في المربع، صفحة ٢٢) لكي تتمكن من خلق صفحة.

٢- ضع صورة شخصية. إن الابعاد القصوى لذلك هي ١٨٠ بيكسل عرضاً و١٨٠ بيكسل ارتفاعاُ (٤ ميغابايت كحد أقصى). تأكد من تعديلك للصورة المصغرة حتى تعكس القسم المهم من شعارك او صورتك .

٣- بعد ذلك سيطلب منك الفيسبوك الحصول على المعجبين، ولكننا نقترح عليك تأجيل هذا الأمر حتى تصبح جاهزاً لنشر صفحتك. لذا إضغط على زر "التخطّي".

٤- أدخل المعلومات الأساسية، بما في ذلك موقعك الإلكتروني وتصريح في مجال «حول».

خلق رابط مخصص

إن الحصول على رابط مخصّص سيسهّل على المعجبين تذكّر كيفيّة إيجادك إضافةً الى انه سيظهر بشكل جميل في وسائل الإعلام المطبوعة كالكتيبات واللوحات الإعلانية. اتبع هذه الخطوات لتتمكن من خلق صفحتك المخصصة للرابط:

١- قرر ما هو الإسم الذي تفضله. تأكد من انه قريب قدر الإمكان من اسم منظمتك او حملتك. ابحث عنه على الفيسبوك لكي تتأكد من انه لم تتم المطالبة به من قبل شخص آخر. عندما تحصل عليه، اكتبه بالضبط كما تريده.

٢- اذهب الى صفحتك واضغط على «الإدارة»، «إدارة»، ومن ثمّ على «تعديل الصفحة» على الجهة اليسرى.

٣- اضغط على المعلومات الأساسية.

٤- الى جانب اسم المستخدم، اضغط على «هل تريد إنشاء اسم مستخدم لهذه الصفحة؟».

٥- الى يسار اسم الصفحة، سوف تجد مربعا يسمح بإدخال اسم المستخدم الذي تريده. ادخل اسم المستخدم الذي تريده، واضغط على "التحقق من التوفر".

٦- اذا كان اسم المستخدم متوفراً، سوف تتلقى رسالة يطلب منك فيها تأكيد الطلب. أما إذا لم يكن متوفراً، فسوف تكون بحاجة الى أن تختار إسم مستخدم جديد. تحذير: لا يمكنك تعديل اسم المستخدم بعد ان تكون قد ضغطت على زر "تأكيد". من فضلك تأكد أكثر من مرة من تهجئتك.

في النهاية، بعد ان يصبح اسمك مؤمّناً، قم بإخفاء صفحتك حتى تصبح فعلا جاهزة للنشر. واذهب الى «الإدارة»، «إدارة»، ومن ثمّ الى «تعديل الصفحة»، «إدارة الأذونات»، «إمكانية رؤية الصفحة» واختر «إلغاء نشر الصفحة (المسؤولين فقط يستطيعون مشاهدة هذه الصفحة)».

خلق صفحة مع ملف خاص بالأعمال

يمكنك ان تستعمل ملف خاص بالأعمال لإنشاء صفحة فيسبوك و\او إعلان لحملة دون ان يكون لديك ملف شخصي. إن المستخدمين الذين لديهم ملف خاص بالاعمال يمكنهم ان يروا جميع الصفحات وإعلانات الفيسبوك التي خلقوها، إلا انهم لن يستطيعوا ارسال او استلام طلبات الصداقة او رؤية الملفات الشخصية للمستخدمين على الموقع او اي محتوى آخر للموقع. لكي تخلق ملفا خاصا بالأعمال عليك اولاً أن تخلق إعلانا أو صفحة على الفيسبوك عبر الذهاب الى https://www.facebook.com/pages/create.php

١-أدخل المعلومات المطلوبة
٢-سوف يتم أخذك الى صفحة «تسجيل دخول الفيسبوك» ويتم سؤالك ما اذا كنت تملك حسابا على الفيسبوك. اذا كنت لا تملك حسابا حالياً، قم بإختيار «ليس لدي حساب فيسبوك».
ادخل عنوان بريدك الإلكتروني وتاريخ الولادة.

facebook
إنشاء حساب على الفيس بوك
لدى أصلاً حساب في فيس بوك
ليس لديّ حساب فيس بوك
البريد الإلكتروني:
كلمة السر الجديدة:
تاريخ الميلاد: اليوم: الشهر: السنة:
Please enter your own date of birth. لم هذا الأمر مطلوب؟
الاختبار الأمني:
أدخل الكلمتين أدناه، مفصولتين بمسافة.
لا يمكنك قراءة الكلمات أسفله؟ جرّب كلمات أخرى أو التسجيل الصوتي.
يرجى كتابة النص في المربع: ما هذا؟
قرأت ووافقت على شروط الاستخدام وسياسة الخصوصية.
إشترك الآن
تعاني مشاكل في تسجيل الدخول؟ اطّلع على صفحات التعليمات

الخطوة الثالثة

الخطوة الثالثة:

إجمع فريقك

يمكنك تعيين مديرين متعدّدين admins (باللغة الإنكليزية) لصفحة الفيسبوك خاصتك. ويتمتع المديرين بالقدرة على تكوين الصفحة، إنتاج وتعديل المحتوى، والتفاعل مع المستخدمين بالنيابة عن الصفحة. وفي معظم الحالات، فإن هذا الأمر يعني انهم سيتصرفون أيضاً بالنيابة عن المنظمة، المجموعة او الحملة التي تمثلها الصفحة.

كن انتقائيا عند تفويضك المسؤوليات لمديري صفحتك. مدير الصفحة الجيد هو من:

• ينحاز الى أهداف المنظمة الغير حكومية او المبادرة
• يفهم الفرق ما بين التحدث كفرد والتحدث كمجموعة او منظمة, و
• يعي خطة التواصل الشاملة

مسؤوليات المديرين النموذجية تشمل:

• التواصل مع الجمهور المستهدف وفقا للخطوط العريضة التابعة لخطة التواصل الشاملة
• إبقاء الصفحة محدّثة بأبرز الأخبار المرتبطة بها، وأبرز التقارير والأبحاث والإعلانات، إضافة الى المناسبات والصور والأسئلة....الخ
• تشجيع التفاعل على الصفحة وزيادة أعضائها عبر طرح الأسئلة، والبحث عن المشاركات، وتأمين الدعم، وعبر التعليقات والإعجاب بالمنشورات
• الإستماع عن كثب لهموم الأعضاء، والرد على الأسئلة في نمط زمني ملائم، والحفاظ على رباطة الجأش والصفة البنّاءة في حال التعرض للإنتقاد أو التصحيح
• وضع وفرض ارشادات للمجموعة وسياسات اعتدال تتماشى مع خطة التواصل وتوقعات المستخدمين
• متابعة التفاعل مع الصفحة عبر الرؤى والإشعارات، وإجراء التعديلات على المحتوى وعلى استراتيجيات الإرتباط عندما تدعو الحاجة

إفتراضيا، فإن من ينشيء الصفحة سيكون مديراً لها. وفيما يلي سنريك كيفية تعيين مديرين لصفحتك:

ا – اضغط على «الإدارة»، «إدارة»، ومن ثم «تعديل الصفحة» عند رؤيتك لصفحتك.





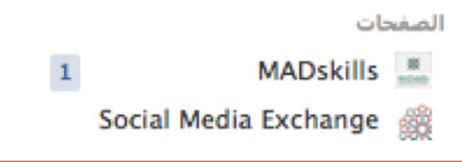
٢– اختر «إدارة المديرين» من الشريط الجانبي الموجود على الجهة اليمنى.

٣– اطبع اسم او عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالشخص الذي تريد ان تضيفه كمدير.

٤- إضغط على «إضافة مسؤول آخر». إذا كنت تخطط لأن يكون لديك أكثر من مدير (يمكنك أيضاً إزالة مديرين من هذه الصفحة، سوف يطلب منك الفيسبوك تأكيد كلمة السرّ خاصتك لكي تتمكّن من إزالة مدير).

٥- عندما تنتهي، إضغط على «حفظ التغييرات».

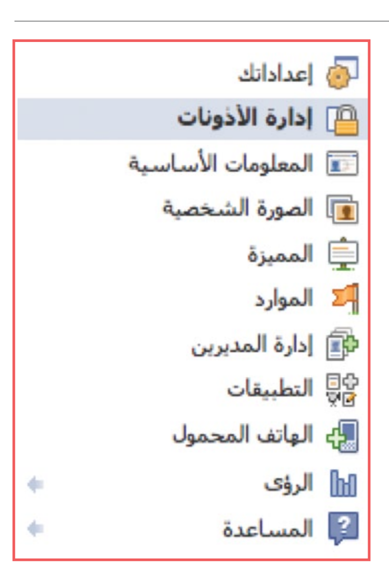
٦- في المرة المقبلة التي سيقوم فيها مديري صفحتك بتسجيل دخولهم الى الفيسبوك، سوف تظهر صفحتك تحت رابط الصفحات على ملفهم الشخصي وستكون لديهم قدرة الوصول الكاملة لإدارة صفحتك.



الإعدادات الأساسية للمديرين

بعد أن تصبح مديراً لصفحة على الفيسبوك، خذ القليل من الوقت لتبحث في إعدادات الصفحة عبر الضغط على «الإدارة»، «إدارة» وبعدها زر «تعديل الصفحة» في القسم الاعلى من الجهة اليسرى تحت رابط الحساب. يمكنك أيضا تفضيل مدير الصفحة عبر هذا الرابط.
http://www.facebook.com/pages/manage.
اضغط على الصفحة التي تود ادارتها. سوف يتم أخذك الى صفحة تحوي الروابط التالية في الشريط الجانبي على الجهة اليمنى.
اذا كنت قد قمت بتعديل الصفحة،سوف تكون قد اعتدت على بعض النقاط الموجودة على القائمة. سوف تعود الى هذه الصفحة بشكل متكرر.

اعداداتك
إدارة الإذونات
المعلومات الأساسية
الصورة الشخصية
المميزة
الموارد
إدارة المديرين
التطبيقات
الهاتف المحمول
الرؤى
المساعدة



إدارة الأذونات

إن أول مجموعة من الإعدادات التي ستودّ تخصيصها هي الأذونات.هذا اذا لم يقم أحد من المديرين بذلك بدلاً عنك. تحدد الأذونات الأشخاص المخولين رؤية هذه الصفحة، وما هو مرئي وما يستطيع المستخدمون نشره.
وتحديدا، يمكنك تنظيم:

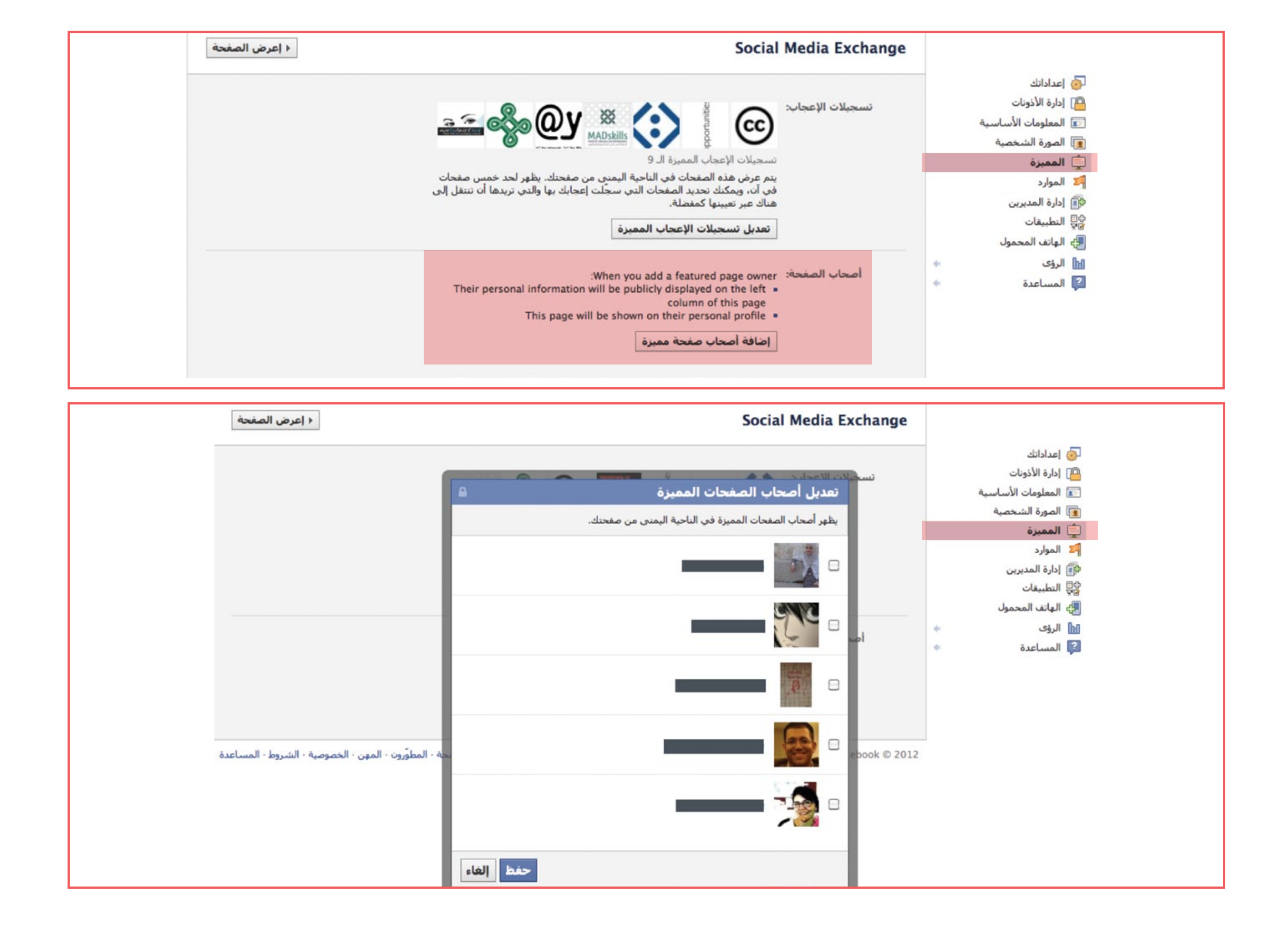
- إمكانية رؤية الصفحة: حيث تنشر او تلغي نشر صفحتك
- تقييدات البلدان: تسمح لك بإستهداف الآخرين وفقاً للبلد
- تقييدات العمر:تسمح لك بتحديد العمر او تحديد المحتوى المرتبط «بسن إحتساء الكحول»



- القدرة على النشر: تحدد انواع المنشورات التي يستطيع المستخدمون وضعها.
- نشر إمكانية الرؤية: وهو يتعلّق بعرض مربع «منشورات الآخرين الحديثة» في أعلى الصفحة، وعرض منشورات الصفحة ونشاط الأصدقاء فقط في صفحتك إلى أن يقوم مسؤول بمعاينتها.
- القدرة على الإشارة: وهي تتعلّق بالقدرة على الإشارة الى الآخرين في الصور التي تنشرها الصفحة.
- الرسائل: وهي تتحدّث عرض زر «الرسائل في الصفحة.
- قائمة حظر معتدلة: تسمح لك بحظر المصطلحات التي يجب حظرها،او ربما حملة منافسة لك.
- قائمة حظر الألفاظ النابية:تسمح لك بحظر اللغة المسيئة
- حذف الصفحة: يمكنك أيضا حذف الصفحة عن الشاشة، ولكن كن حذرا لأنك في حال قمت بذلك، فلن تستطيع استردادها.

أصحاب الصفحات المميزة

في الأساس، فإن مديري الصفحة لا يمكن رؤيتهم من قبل المعجبين بالصفحة. إذا كنت تفضّل أن تسمح لمعجبيك بمعرفة من هم مديري صفحتك، يمكنك ذلك. ببساطة، اضغط على رابط «المميزة» الموجود في الشريط الجانبي على الجهة اليمنى في قائمة «تعديل الصفحة». تحت قسم «إضافة تسجيلات إعجاب مميّزة» اضغط على «إضافة أصحاب صفحة مميزة». سوف تظهر امامك شاشة جديدة ستمكّنك من إختيار أي من المديرين الحاليين لجعله مرئياً. إن جعل أصحاب صفحتك مرئيين من شأنه ان يزيد التفاعل مع صفحتك.



ملاحظات أخرى لمديري \ أصحاب الصفحات

• يمكن للمديرين ان يختاروا ما إذا كانوا يودون تلقي اشعارات على البريد الالكتروني عبر الذهاب الى «اعداداتك»

• يمكن للمديرين استخدام الفيسبوك كالصفحة للتفاعل مع الصفحات الاخرى. اضغط على «استخدم فيسبوك كـ...»

• يمكن للمديرين أن يختاروا التفاعل مع صفحتك على أساس انها صفحة ملف شخصي. فقط اذهب الى «الإدارة» «إدارة» ومن ثم «تعديل الصفحة» ثم «اعداداتك» وقم بعدم اختيار «علّق وانشر دائما على صفحتك كـ... (ضع اسم صفحتك) حتى عند استخدام فيسبوك كـ.... (ضع اسمك).

• ليس هناك رقم محدد لعدد الصفحات التي يمكن للمدير ادارتها ويمكن أن يكون للصفحة العدد الذي تريده انت من المديرين.

• وكمدير، يمكنك أن تتراسل مع المعجبين بشكل فردي على صفحتك (وذلك كخدمة جديدة بدأت حديثاً).

• ويستطيع مديرو الصفحة التي لديها أقل من ٥٠٠٠ معجب ان يدعوا أصدقائهم للتواصل مع صفحتهم عبر لائحة الأصدقاء التابعة لهم. وتعتبر هذه طريقة فعالة لحشد الزخم، ولكن إنتبه من إرسال بريد عشوائي لأصدقائك من خلال دعوتهم الى صفحات لا ترتبط بإهتماماتهم.

ابحث اكثر عن بعض الأسئلة التي تطرح غالبا حول ادارة صفحة الفيسبوك بشكل عام هنا على:
https://www.facebook.com/help/?page=224578444220954.



الخطوة الرابعة

الخطوة الرابعة:

حدّد وجهتك واعرف من يستطيع مساعدتك في الوصول الى هناك

الآن وقد حددت من هم مديري صفحتك، حان الوقت لتعمل على الإستراتيجية الاولِيَة لصفحتك على الفيسبوك. إن تطوير إستراتيجية هو بمثابة رسم خارطة من مكان تواجدك حاليّاً الى المكان الذي تنوي الوصول اليه منظمتك او حملتك، آخذاً بعين الإعتبار كافة الأشياء التي ستحتاجها والأشخاص الذين ستقابلهم على الطريق.

الإستراتيجية ستساعدك على:

- توضيح أهدافك وأغراضك
- تحديد حلفاؤك وداعموك المحتملين
- إبتكار رسائلك وتقرير ماهية المحتوى الذي ستنتجه
- بلورة خطة للتحرّك
- قياس تقدّمك

ليس هناك طريقة صحيحة واحدة لتطوير الإستراتيجية. ولا تنسى ان تطوير الإستراتيجية هو عملية متكررة وأن الخطة التي ستنتجها ستكون عبارة عن وثيقة حيّة، عرضة للتغيير عند تلقّيك معلومات جديدة وتعديلك للمصادر. كل خطوة تتخذها لا تؤثّر على الخطوات التي تليها وحسب، بل يمكنها ان تغيّر نظرتك للخطوات التي سبقتها.



دمج إستراتيجية الإعلام الإجتماعي في خططك الأخرى

الإعلام الإجتماعي لا يمكنه أن يقف وحيداً. فقبل تطويرك لإستراتيجية صفحات الفيسبوك، من المهم أن تأخذ بعين الإعتبار أين ستتلاءم هذه الإستراتيجية مع الجوانب الأخرى من إستراتيجيات المنظمة، الحملة وإستراتيجية التواصل.

مع وضع هذا الأمر نصب عينيك، فإنه من الأفضل إبقاء بعض وثائقك المهمة على مسافة قريبة منك عندما تبدأ بصياغة خطّتك. وهذه الوثائق قد تشمل:

- تصريح بمهمة ورؤية منظمتك او حملتك
- خطة التواصل التي وضعتها
- نشرة عن حملتك او حدثك
- سرد للمشروع
- الشعارات والمرئيات
- كلمات السر واسماء المستخدم التابعة لحساب موجود على الإنترنت، إذا كان لديك واحداً، لكي تتمكّن بسرعة من التحقق مما كنت تفعله.

أسئلة هامة تُطرح

كل إستراتيجية هي فريدة من نوعها. وكذلك هو المسار لتطويرها. ليس هناك طريقة صحيحة واحدة لتطوير الإستراتيجية. ولكن من المرجّح ان كل إستراتيجية ستشمل العديد من العناصر ذاتها، بما في ذلك الرؤية، الأهداف والأغراض، الجمهور المستهدف والحلفاء، الرسائل والمحتوى، وأيضاً خطة للمراقبة والتقييم.

مع أخذ هذا الأمر بعين الإعتبار، سنقوم بمشاركة بعض الأسئلة التي نطرحها على أنفسنا عند تحضيرنا لإستراتيجية الإعلام الإجتماعي او إستراتيجية صفحات الفيسبوك. وتأتي هذه الأسئلة من الخبرة وأيضاً من بعض واضعي الإستراتيجيّات، والكل لديه مقاربة مختلفة قليلاً عن غيره او مصطلحات مغايرة بعض الشيء. تذكّر، انه لا وجود للمُسَلّمات. خذ ما تحب واترك الباقي. الشيء المهم هو النتائج- والعلاقات التي تبنيها على الطريق.

س: لماذا نحتاج الى صفحة الفيسبوك؟

هل يستعمل حلفاؤنا ومكوّنات جمهورنا المستهدف الفيسبوك؟ إذا كان الجواب نعم، فما هي عدد المرات التي يستعملونه فيها، وما هي نسبة ذلك، وبأية طرق؟ إذهب الى internetworldstats.com/facebook.htm

لكي تتحقّق من نِسَب إختراق الفيسبوك العامة لبلدك. قارنها مع نِسَب إختراق الإنترنت. عندما تكون نِسَب إختراق الفيسبوك والإنترنت متقاربة وقابلة للمقارنة، عليك بالطبع أن تعتبر ان الفيسبوك هو قناة إلكترونية.

س: هل لديك السلوك الصحيح لكي تستفيد من الفيسبوك قدر الإمكان؟

عندما نستعمل الإعلام الإجتماعي بفعّالية، فإننا ندعو الآخرين لإجراء محادثة. وهذا يعني انه علينا ان نصغي لما يقولونه، حتّى وإن كنّا لا نوافق على ذلك وحتّى لو كان صعباً علينا سماعه. إذا قمت بالإجابة بنعم على الأسئلة التالية، فهذا يعني انه هناك فرصة لأن يكون لديك السلوك الصحيح للإستفادة من الإعلام الإجتماعي قدر الإمكان.

- هل تتمتّع بالتفاعل مع الآخرين على الإنترنت، من خلال نشر التعليقات، الإشارة الى الصور، وإنتاج انواع أخرى من المحتوى؟
- هل يمكنك ان تتعامل مع النقد والتعليقات السلبية بشكل بنّاء؟
- هل ستشجّع المعجبين على المساهمة في المحتوى على صفحتك؟
- هل انت مستعّد لتجربة عدة مقاربات مختلفة للإرتباط حتى تتمكن من إيجاد البعض منها الذي سيفيدك بالشكل الأفضل؟
- هل أنت قادر على تهدئة النزاعات؟
- هل أنت مستعد لإستكشاف المشاكل التقنية؟
- هل يمكنك ان تقضي ساعتين في النهار في المحافظة على صفحتك؟
- هل ستستمرّ في المحاولة حتى إن لم تحصل على نتائج فوريّة؟

س: ما هي أهداف صفحتنا؟ كيف ستساعدنا على المضي قدماً لإدراك أهداف منظمتنا او حملتنا؟

فكّر في الذي تريد تحقيقه من وراء صفحتك. ولا تنسى، أن الحصول على ٥٠٠ إعجاب هو ليس هدفاً، على الأقلّ ليس هدفاً ذات معنى. وعلى العكس، فأنت تحتاج الى أن تحدد الأهداف التي ستدعم مهمّتك الشاملة ورؤيتك او حملتك. قد تشمل أهداف الصفحات بعضاً ممّا يلي:

- توسيع قاعدة جمهورك المناصر
- إيجاد حلفاء او داعمين جدد
- نشر الوعي حول منظمتك، قضيّتك او حملتك
- تثقيف الداعمين
- إقناع الحلفاء السلبيّين والمتفرجين المحايدين بأن يصبحوا داعمين ناشطين
- التأسيس للمصداقية حول موضوع او قضية ما
- تجنيد المتطوّعين
- توليد وجمع التبرّعات
- تحسين التواصل الداخلي والتنسيق بين الفرق
- إيصال الأخبار والمعلومات

تمرين: أكتب هدفاً ذكيّاً واحداً او أكثر لصفحتك



معلومة: تأكد من كتابتك لأهدافك على ان تكون أهدافاً ذكيّة - محددة، قابلة للقياس، عمليّة، مرتبطة وملتزمة بالوقت. إذا كنت تعرف بالضبط الجهة التي تحاول الوصول إليها، قم بذكر ذلك في الهدف. فمثلاً إذا كان هدفك البناء على مصداقية مجموعتك لتكون المصدر الوحيد للمعلومات حول حرية التعبير الإلكتروني، فإن هدفك الذكي سيكون على الشكل التالي:

الهدف

بناء والحفاظ على صفحة فيسبوك باللغة الإنكليزية من شأنها أن تقوم بجمع تقارير المراقبين حول خروقات حرية التعبير الإلكترونية في لبنان، الأردن، سوريا وفلسطين، وتصبح بذلك من أهم ثلاث مصادر لمنافذ الأخبار الإقليمية والدوليّة المحترمة ولمنظّمات التطوير الإعلامية في غضون ستة أشهر.

١- هل هو محدّد؟ نعم، تعرف ماذا ستفعل وعن ماذا سيكون بالضبط، وما هي البلدان الذي سيشملها هذا الأمر وبأي لغة سيكون ذلك.

٢- هل هو قابل للقياس؟ نعم، يمكنك وضع لائحة بكل المنظمات الإعلاميّة التي تستهدفها والتواصل معهم لتخبرهم عن صفحتك. بعد ذلك، يمكنك ان تتابع من خلال إستطلاع لتعرف ما إذا قاموا بوضع صفحتك من بين أهم ثلاث مصادر متعلقة بالموضوع.

٣- هل هو عمليّ؟ سيكون عليك أن تقرر ما إذا كان لديك المهارة والموارد لتنفّذ الصفحة. أيضاً، فكّر في ما قد يكون تأثير البيئة القانونية على نشاطاتك.

٤- هل هو مرتبط؟ قم بمراجعة هدفك في ضوء مهمّة منظمتك وحملاتك. هل يسير بمحاذاة ذلك؟

٥- هل هو ملتزم بالوقت؟ نعم، أنت تتوقّع انه يمكنك الوصول الى هدفك في ستّة أشهر.

س: من يدعمك أصلاً؟ من أيضاً توده ان يشارك؟ الى أي مجموعة ينتمون؟ أين يقضون أوقاتهم؟

تذكّر، ان الإعلام الإجتماعي هو عبارة عن محادثة. يجب عليك ان تعرف من هم داعموك، وما الذي يثير إهتمامهم ويحثهم على التحرك، وذلك حتى تتعرف الى طريقة تفكيرهم. فطبعاً، أنت ستتحدّث الى طالب حقوق يحب الحيوانات بطريقة تختلف عن طريقة تحدثك الى صيّاد يحب القانون، حتى وإن كان كلاهما مؤيد لقضيّتك.

إذا كانت أهدافك ذكية، فمن المرجّح انها ستأتي على ذكر جمهورك، وحلفائك او داعميك المحددين الذين تحاول الوصول اليهم من خلال إستراتيجية الإعلام الإجتماعي خاصتك. وبالعودة الى هدفنا الذكي الذي ورد سابقاً، فإن جمهورنا الأساسي هو منافذ الأخبار الإقليمية والعالمية. سنقوم بإشراك مراقبي الخروقات ونعتبرهم منتجين للمحتوى، وقد نود جذب المزيد منهم، لكي يصبحوا بدورهم جمهوراً نريد إشراكه ومكافأته. من المحتمل وجود الكثيرين الذين يودون متابعة صفحتنا، البعض قد نعرفه والبعض الآخر لا، ولذا وفي خضم إدارتنا للصفحة، سنود ان نلاحظ من هم الذين نقوم بجذبهم، مبدين إنتباهاً جيّداً لأولئك الذين لم نتوقع جذبهم.

ما إن يقوم فريقك بالإتفاق على الهدف المشترك، سوف يتحتّم عليك تجزئته الى خطوات أصغر أو أهداف فرعيّة. ويطلق العديد من الناس على هذه الأمور إسم الأغراض. وقد تشمل أغراض هذا الهدف ما يلي: ١- إختر إسم ورابط لصفحتك
٢- إبحث عن المنظمات الإعلامية الدولية والإقليمية التي لديها سجّل بتغطية حرية التعبير الإلكترونية.
٣- قم بدعوة مراقبي الخروقات لكي يصبحوا مديرين لصفحتك.
٤- قم ببلورة إرشادات المجموعة على الصفحة،
٥- إلخ...

والأغراض بدورها، تتألف من خطوات أصغر. ويعود اليك أمر تقرير حجم التفاصيل التي تريدها. ففي النهاية ستود أن تحوّل أهدافك وأغراضك الى خطّة عمل، حيث يمكنك تعيين المسؤول عن كل خطوة وتحديد المهل.

معلومة: الأهداف تجيب عن سؤال، ماذا تريد أن تحقّق؟ الأغراض تجيب عن سؤال، كيف ستحقق ذلك؟

تمرين:

سمِّ جمهورك، داعموك، حلفاؤك، والآخرين الذين تود الوصول اليهم من خلال صفحتك. بعد ذلك، قم بإستخدام الجدول التالي للقيام بعصف ذهني أكبر حولهم، وحول دافعهم للإعجاب بالصفحة، وحول كيفية إرتباطهم على أسس مستمرة.

الجمهور	الملف الشخصي	الدافع للإعجاب بالصفحة	أفكار للإرتباط المستمر
مثلاً محرري الأخبار	مشغولين جداً، دائماً في المهلة الأخيرة	ستوفّر عليهم الوقت من خلال وضع هذه المعلومات التي يصعب إيجادها في مكان واحد باللغة الإنكليزية	تؤمن الأخبار الدقيقة فور حدوثها، تساعد في تأمين روابط للقصص الأصلية، المراجع، أفكار للقصص، وأفكار أخرى وفقاً للإقتراحات او الحاجة

رعاية الجمهور: تواصل. إرتبط. إسأل. كافىء

في الإعلام الإجتماعي، وبعكس الإعلام التقليدي، فأنت تحاول الوصول الى مجموعات مختلفة وعديدة من الداعمين عبر القناة ذاتها. ولكن فقط لكونك تستعمل القناة نفسها لا يعني انك تستطيع الوصول الى جماهير مختلفة عبر نفس الرسائل او المحتوى.

انه من واجبك كمسؤول اتصالات في الحملة ان تنظم هذا الأمر وتتأكد من ان صفحتك على الفيسبوك هي عن الداعمين بقدر ما هي عن القضية. ولتفعل هذا، عليك ان تقوم بما يلي لكل جمهور:

- **تواصل معهم:** - عبر جعل صفحة الفيسبوك خاصتك مكاناً جاذباً، ودوداً، وملائماً للداعمين للإرتباط بالقضية.
- **إرتبط معهم:** - عبر فهمك لما يشكل حافزاً لمشاركة الداعمين في حملتك وعبر اهتمامك بهذه الحوافز من خلال انواع مختلفة من التفاعل.
- **إسأل عن التحرك:** - عبر توفير تعليمات واضحة عن كيفية مساعدة كل جمهور للتقدم في قضيتك، على الإنترنت وخارج إطار ذلك.
- **كافئهم:** - عبر إجابتهم من غير إبطاء، شكرهم، والقيام بإرسال تقارير عن تقدمك لمتتبعيك الأوفياء.

الخطوة الخامسة

الخطوة الخامسة:

خطط لمحتواك وأنتجه

إن نجاح صفحتك يعتمد على جودة محتواك وما إذا كان يتناغم مع الناس الذين تحاول الوصول إليهم. كريستينا هالفورسون، مؤلفة "إستراتيجية المحتوى للويب"، تضع الأمر بهذه الطريقة:

بشكل عام، إن محتوى الويب خاصتك هو عديم الفائدة إلا إذا كان يفعل أحد هذين الأمرين أو كلاهما:
- يدعم هدفاً رئيسياً للأعمال.
- يدعم مستخدماً (او زبوناً) في إكمال مهمة.

وفي إطار بناء حملات المناصرة، او زيادة المشاركة المدنية، يمكنك القول ان محتوى صفحات الفيسبوك خاصتك هو عديم الفائدة إلا إذا كان يفعل أحد هذين الأمرين أو كلاهما:
- يدعم هدفاً تنظمياً او هدف حملة رئيسي.
- يدعم المشاركة الناشطة لمعجب ما في حملتك.

على الفيسبوك، فإن المحتوى غالباً ما يُقصد به النص، الصور، الفيديو والأسئلة. وتقوم أنت بخلق المحتوى عندما تتفاعل مع المعجبين. وفي كل مرة تحدث فيها الحالة او تقوم بمشاركة رابط او تعليق على منشور معيّن، فإنك تقوم بخلق قطعة من المحتوى التي من شأنها دعم أهدافك.

إن نشر أي محتوى على الإطلاق لن يساعد في قضيتك. يجب عليك القيام بنشر المحتوى الذي يتمتع بالصفات التالية:

- **الإرتباط الوثيق:** فهو يقوم بدعم أهدافك التنظيمية و\او أهداف الحملة خاصتك، وكذلك الرسائل الهامة التي طوّرتها لكل جمهور. تحدّث مباشرة الى كل مكوّنات جمهورك، مستنداً الى دوافعهم الشخصية لدعم منظمتك او حملتك. إن نشر أي معلومات ليس لها إرتباط بالموضوع سيقوم بإضعاف رسالتك، والحط من أهميّة موقفك كقائد للقضية، وسيلهي داعميك ، الذين سيفقدون الإهتمام بسرعة ويتوجهون الى مكان آخر.
- **قيمة الإنتاج:** إن المحتوى الأفضل هو الذي يكون ملفتاً لنظر جمهورك المحدّد، ويتواصل بوضوح من خلال الرموز والأفكار التي يفهمها داعموك، وهو الذي يخلو من الأخطاء النحوية والإملائية، ويكون ملائما ثقافياً ولا يأخذ وقتا طويلاً خلال التنزيل.
- **اللهجة:** إن المحتوى الناجح يستعمل لهجةً ملائمة لموضوعك ولا يتناقض مع صورة داعمي حملتك او منظمتك. قم بإستعمال لهجة محادثة، كأنك تتحدّث وجهاً لوجه مع صديق او شخص تعرفه في مناسبة إجتماعية او إحتجاج او حدث عام. عندما تقوم بالرد على الإنتقادات، يجب على لهجتك ان تكون لهجة تصالحية بنّاءة. وفي حال صادفت معجبين يستعملون لغة مسيئة أو ينشرون منشورات عشوائية ، عليك أن تحدد سياسة واضحة لتتمكن من خلالها من حذف تلك المنشورات وحظر أولئك المستخدمين. تجنّب إظهار الغضب أو قلّة الإحترام، لأن هذا الأمر سيقلل من مصداقيتك أمام داعميك الذين تحاول الحفاظ عليهم.
- **التوقيت:** قم بتنسيق إنتاج محتواك وجدول النشر ليتزامنا مع المؤشرات التنظيمية او مؤشرات الحملة الأخرى، كمؤتمر صحفيّ، أو إحتجاج. أعطِ نفسك الوقت الكافي مسبقاً لبناء قاعدة معجبيك، لنشر الوعي حول المعلومات المنشورة، ولحشد الزخم للتحرّك. لا تتوقّع نتائج بين ليلة وضحاها. إن الإستفادة من الإعلام الإجتماعي بنجاح هو إلتزام طويل الأمد. قم بوضع جدول للنشر. وأخبر معجبيك عنه لكي يعرفوا متى يجب عليهم أن يتوقّعوا ردّاً.



كم من الوقت أحتاج لإدارة صفحتي على الفيسبوك؟

«إن المنظمة ذات النسبة المعتدلة التي قمنا بإستطلاعها أمضت حوالي ساعتين ونصف أسبوعيًاَ في إدارة موقعها على الفيسبوك (مع العلم أن بعض المنظمات أخذت وقتاً أطول). ويشمل هذا نشر التحديثات، الإجابة عن الأسئلة، والقيام بإنجاز الأمور الاخرى. هؤلاء الذين شهدوا نجاحات ملحوظة على حسابات الفيسبوك...كان لديهم معدّل ثلاث ساعات ونصف أسبوعياً.....»_ دليل
The Nonprofit Social Media Decision Guide
Idealware
تشرين الأول ٢٠١١.

تخطيط المحتوى:

قم بقضاء بعض الوقت في مراجعة المحتوى والتخطيط الى ماذا تحتاج لجعل إنتاج المحتوى أسهل. على المجموعات والمنظمات الجديدة أن تركّز على إنتاج الأساسيّات، في حين ان المنظمات الأكثر نضجاً ستودّ ان تعزز وتخصص موادها في سياق المبادرات الحالية. في الأسفل يوجد ثلاث خطوات أساسية يجب على جميع المنظمات إتباعها لإنتاج أفضل محتوى وأوثقه إرتباطاً لصفحتك على الفيسبوك:

١. دقّق: إجمع كل المحتوى الموجود المرتبط بمنظمتك او حملتك، الشعارات، الكتيّبات، الملصقات، الملخّصات الصغيرة، النشرات الصحفية، الفيديوهات، روابط الموقع، أسماء المستخدمين على التويتر، إلخ...

٢. قم بجردة: ضع المحتوى الذي لديك في جدول، ملاحظاً متى تم إنتاجه، وما إذا كان يرتبط تحديداً بحملتك، ومن يستهدف، وما إذا كان بحاجة الى تحديث او تصحيح، إضافةً الى أية تفاصيل مرتبطة بالموضوع مع الروابط او أسماء الملفّات.

٣. حلّل: قم بمراجعة أهدافك الإستراتيجية وجمهورك ومن ثم إسأل نفسك، هل لديك المحتوى الذي تحتاجه؟ ماذا يمكنك أن تضيف ؟ هل يقوم بإيصال رسالتك؟ هل لديك المحتوى الذي سيتوجه الى كل جماهيرك؟ هل يعزز صورة وقيم منظمتك أو حملتك؟ قم بإجراء التعديلات حيث يلزم.

نشر المحتوى

يتّخذ المحتوى على صفحة الفيسبوك أشكالاً وأحجاماً متنوعة، ويشمل منشورات الحائط، الصور، الفيديوهات، والمعلومات الأساسية عن منظمتك. يمكنك أيضاً أن تضيف تطبيقات مبنيّة داخليّاً وتطبيقات طرف ثالث، مما يسمح لك بإحضار محتوى من مواقع أخرى. في الأسفل، سوف نتحدّث عن الأنواع الأكثر شيوعاً من المحتوى والتطبيقات المفيدة لصفحتك على الفيسبوك.



ما هي تطبيقات الطرف الثالث؟

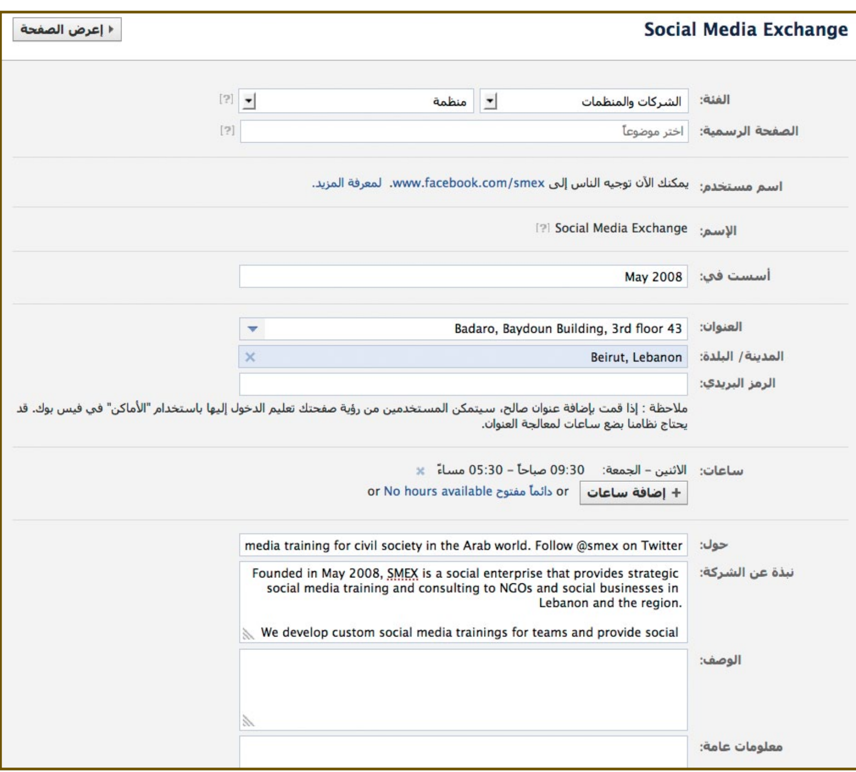
تعمل تطبيقات الطرف الثالث مع الفيسبوك ولكن يتم خلقها من قبل الشركات الأخرى. هذه «التطبيقات» تربط صفحتك على الفيسبوك بحساباتك الأخرى والمحتوى على الويب عبر إستعمال شيء يُدعى واجهة برمجة التطبيقات التي يتم إختصارها بـAPI بالإنكليزية. فكّر بالـAPI على إعتبار أنّها قطعة من الأُحجية التي تربط قطع الأحجية الأخرى ببعضها لتساعد على تكوين الصورة الأكبر. (إقرأ المزيد عن تطبيقات الطرف الثالث في الخطوة السابعة).

المحتوى الثابت

عندما يحين موعد نشر المحتوى على صفحتك، فإن أول ما تود فعله هو إكمال أقسام المحتوى الثابت. المحتوى الثابت هو المحتوى الذي لا يتغيّر غالباً، كوصف منظمتك، أهداف حملتك، معلومات الإتصال خاصتك، وصورتك الشخصية.

إبدأ بمعلوماتك الأساسية





إذهب الى «الإدارة»، «إدارة»، ومن ثم «تعديل الصفحة»، «المعلومات الأساسية».

هنا يمكنك تعديل كافة المعلومات الأساسية عن منظمتك او حملتك. إن المجالات المتوفرة تعتمد على نوع الصفحة التي قمت بخلقها. إذا كان لديك صفحة لمنظمة، سوف تجد قسم «حول»، ومجالات تتضمّن نبذة عن الشركة، الوصف، المهمة، الجوائز، المنتجات، ومعلومات الإتصال. خلال ملء هذه المجالات، حاول أن تحافظ على التناسق اللغوي المتّبع في منشوراتك ومواقعك الأخرى.

وعلى عكس المعلومات الأخرى، فإن قسم «حول» سيتم إظهاره على الجهة اليمنى من الصفحة الرئيسة، مباشرة تحت القائمة الأساسية. قم بصقل هذه المعلومات بحرفيّة وبدقّة مستعملاً الكلمات الرئيسية الوثيقة كي يتمكّن الزائرون من معرفة من أنت دون الضغط على تبويبة المعلومات. وسيقوم هذا الأمر بمساعدة محركات البحث على فهرست صفحتك.



صورة الغلاف

كميزة جديدة في منصّة الفيسبوك الجديدة، يمكنك إضافة صورة غلاف لصفحتك. وهي صورة جاذبة تعبّر عن هويّة صفحتك بطريقة بصريّة مؤثرة. ويمكن أن تكون صورةً للمنتج الذي تقدّمه او صورةً لأشخاص يستعملونه.

الصورة الشخصية

يمكنك تحميل صورة شخصية عبر الذهاب الى «الإدارة» «إدارة» ومن ثم «تعديل الصفحة»، الصورة الشخصية. الصورة الشخصية هي صورة ترمز الى الصفحة بشكل مباشر ومن الأفضل أن تكون شعاراً. وتظهر الى جانب كل المنشورات او التعليقات التي تقوم بها. إن الصورة الرئيسية التي ستظهر في الزاوية اليمنى في أعلى الصفحة يمكن ان تكون بإرتفاع ١٨٠ بيكسل وبعرض ١٨٠ بيكسل

المحتوى الديناميكي: التحديثات

المحتوى الديناميكي هو المحتوى الذي يتم خلقه او تقديمه من خلال تفاعل المستخدم مع متصفّح الويب. على الفيسبوك، يمكن للمديرين والمعجبين (إذا تم السماح لهم) خلق محتوى ديناميكي عبر التطبيقات المبنية داخلياً مثل الحائط، الصور، الأسئلة، والإنجازات. في الأسفل، سنأخذكم في جولة على الأنواع الرئيسية لمحتوى صفحات الفيسبوك وسنعطيكم إقتراحات عن كيفية إستعمالها.

معلومة:
تأكّد من انه سيتمّ الإنتباه الى صورتك كرمز صغير الى جانب تحديثاتك وتعليقاتك من خلال تحجيم الصورة.

منشورات الحائط

بالنسبة للعديد من الصفحات، فإن منشورات الحائط هي أكثر أنواع المحتوى الذي يتم تحديثه غالباً. عبر منشور الحائط، يمكنك تحديث حالة صفحتك، تحميل صورة، نشر رابط، وطرح سؤال. ونشر إنجاز، سوف تدخل حالتك في شريط آخر الأخبار وستظهر في شريط آخر الأخبار التابع لمعجبيك، الذين سيتمكنون عندها من الإعجاب، التعليق، أو مشاركة منشورك على حائطهم.

كل متى عليك أن تنشر؟

هذه هي القاعدة العامة: أنشر ضمن وتيرة كافية تسمح لصفحتك بأن تبقى فاعلة، مع ترك وقت بين المنشورات لكي يستطيع معجبوك الإعجاب بها والتعليق عليها. بالنسبة لمعظم المنظمات، يتم ترجمة هذا الأمر بمعدّل منشورين أو ثلاث يومياً أو عدة منشورات في الأسبوع. أما بالنسبة للحملات التي لديها وتيرة سريعة، فيمكن أن يكون اكثر من هذا. وتذكّر دائماً أن المنشورات التي ليس لها صلة بالموضوع يمكن ان تكون أسوء بكثير من عدم النشر على الإطلاق!

إضافة او إزالة تبويبة لإحدى التطبيقات :
صور، مناسبات، ملاحظات، روابط، فيديو، وأسئلة.

للحصول على تبويبة لتطبيق ما في القائمة الأساسية، إذهب إلى «إعداداتك»، إضغط على «التطبيقات»، ومن ثم على التطبيق الذي تود ان توجد له تبويبة (مثل "الملاحظات")، وثم إذهب الى «تعديل الإعدادات»، والى جانب "Tab: متاح" إضغط على «أضف». يمكنك أيضاً إزالة أي من هذه التطبيقات المبنية داخلياً من القائمة الأساسية، عبر الضغط على القائمة المنسدلة نزولاً على يسار التطبيقات الأساسية. ومن ثم، وعبر تحريكك للفأرة فوق التطبيق، إضغط على رمز القلم الذي سيظهر أمامك.



هل يستطيع المعجبون النشر على صفحتي؟

نعم، يمكنك ان تسمح للمعجبين بنشر التحديثات، إضافة الصور او الفيديوهات، أو الإشارة الى الصور على صفحتك. إذهب الى «الإدارة»، «إدارة»، ومن ثم «تعديل الصفحة»، «إدارة الأذونات». وتعتبر هذه فكرة جيّدة بالمجمل بأن تسمح للمعجبين بالتفاعل مع صفحتك بأكبر قدر ممكن طالما أنّك تملك إرشادات واضة عمّا هو مقبول، وسياسة واضحة للتعامل مع المسيئين. (للمزيد من المعلومات إقرأ صفحة ٤٤).

الروابط

تعتبر الروابط مواضيع إجتماعية مذهلة. إذ يحب الناس تمريرها والحديث عنها. لكي تنشر رابط على صفحة، يمكنك نسخ الرابط من مكان تواجده ووضعه في مربّع الحالة. إن الروابط التي يتم نشرها بهذه الطريقة ستقوم بخلق لائحة من الروابط التي نشرتها أنت إذا كان تطبيق الروابط متاحاً ومتوفراً في قائمتك الأساسية. إذهب الى «تعديل الصفحة»، «التطبيقات»، وإذهب الى التطبيق لتحديد الأذونات. ومن ثم، إضغط على "تعديل الإعدادات"، لإضافة تطبيق الروابط الى القائمة الأساسية.

أدخلت منصة الفيسبوك الجديدة ميزات حديثة لتعديل وإزالة المنشورات على الحائط. فمن خلال تحريك الفأرة على يسار المنشور، والضغط على رمز القلم ستظهر لك خيارات التعديل والإزالة التالية:

- وضع علامات التبويب في الأعلى
- تغيير التاريخ
- إخفاء عن الصفحة
- حذف منشور
- الإبلاغ/التحديد كعشوائي

ويمكنك أيضاً تمييز منشور عبر الضغط على علامة النجمة
ولمعرفة المزيد يمكنكم الذهاب الى
https://www.facebook.com/help/pages/new-design

الصور والفيديوهات

إن الصور والفيديوهات الجاذبة، والمثيرة للإهتمام ستولّد الكثير من التفاعل لصفحتك وحملتك. ويمكنك حتّى ان تطلب من معجبيك تحميل الصور والفيديوهات المرتبطة بقضيّتك، للمساعدة في توثيق التعهيد الجماعي للمناسبات، الإحتجاجات، الأفعال، والخروقات.

المناسبات

إن تطبيق المناسبات يسمح لك بالإعلان عن التجمّعات، ورش عمل، المظاهرات، الإجتماعات، جمع التمويلات، والمبادرات الأخرى. يمكنك أيضاً الترويج للمناسبة من خلال وضع صورة. لكل مناسبة رابط مباشر يمكن ان تروّج له على المنصات الأخرى، ويستطيع خالقي المناسبات أن يرسلوا دعواتهم مباشرة الى أصدقائهم. وبمجرّد ان تقوم بخلق مناسبة، سيتم نشر ذلك تلقائيّاً على الحائط الخاص بك، حيث يمكن لأصدقائك أن يعجبوا بذلك، يشاركوه، يعلّقوا عليه ويتفاعلوا معه عبر ازرار التفاعل.





الملاحظات

عبر تطبيق الملاحظات، يمكنك إدخال مدوّنتك او أي من تغذيات الـRSS الى صفحة الفيسبوك خاصتك. أو يمكنك إستعمال الملاحظات كمنصة تدوين بسيطة جدّاً على الفيسبوك. وستصبح الروابط تلقائياً روابط (URL). يمكنك تحميل صورة او إضافة واحدة من ألبوم موجود أساساً، وإضافة وصف، وإختيار نوع للشكل الذي ستظهر فيه. لا تنسى أن تضغط على زر الحفظ. ما إن يتم نشر ملاحظتك، يمكن للناس ان يتركوا التعليقات كما يفعلون مع منشورات الحائط او الأمور الأخرى.

الأسئلة

يمكنك إستعمال الإستفتاءات لكي تتواصل مع جمهورك، يمكنك أن تستطلع آراءهم ، أو ان تقوم بخلق المنافسات. إن تطبيق poll للإستفتاءات يساعدك على أن توجّه لمتابعيك أسئلة ذات صلة وذات إجابات محددّة ليختاروا منها. يمكنك أيضاً إضافة صور، فيديوهات، او روابط لإستفتاءاتك. إن إعتماد الأسئلة البسيطة، ذات الصلة والتي لديها إجابات واضحة ، يعتبر من أفضل الطرق للحصول على رد الفعل المباشر من الداعمين.

الخطوة السادسة

الخطوة السادسة:

طوّر إرشادات التفاعل

حين تبدأ صفحة الفيسبوك خاصتك بالنموّ وقاعدة المستخدمين لديك بالتنوّع، عليك أن تتوقّع أنه لن يلتزم الجميع بالمواضيع دائماً وانهم لن يقولوا أشياء لطيفة على الدوام. يجب على مديري الصفحات أن يتحضّروا لتلطيف التعليقات والمنشورات، ولإبقاء المحادثات على الطريق الصحيح، وذلك تجنّباً لخسارة المعجبين– او اسوء من ذلك، خسارة مصداقيّتك . وإثنين من أهم الممارسات لفعل ذلك هما:

١– تطوير وفتح إرشادات التفاعل أمام العموم قبل قيامك بنشر صفحتك، و

٢– إعتبار كل منشور خارج عن الموضوع و\أو كل منشور حساس بمثابة فرصة لصياغة قيمك وإعادة تكريس رسالتك.

إرشادات التفاعل

ينبغي على الإرشادات أن تحدّد موضوع ولهجة الصفحة، دع المستخدمين يعرفون ما هو نوع المحتوى الذي يمكنهم نشره (أنظر الى إدارة أذونات النشر) وقم بوضع الحدود التي تضبط متى يتم إصدار تحذير، ومتى يتم حذف منشور، أو متى يتم حظر مستخدم. وهذا يساعد على تثبيت سلطة مدير الصفحة في حال أساء احد المستخدمين إستعمال إمتيازات النشر التي يتمتّع بها.

وتعطي الإرشادات أيضاً مدير الصفحة سياسة متناسقة شفّافة ليطبّقها في معالجة الوضع. أنت لا تريد لصفحتك – أوبشكل أهم لموقعك في القضية – أن يخسر مصداقيّته لأن حذف منشور أو حظر المعجبين يظهر كنتيجة لقرارات تعسّفية أو لمحسوبيّات.

يجب أن يتمكّن المعجبون من إيجاد الإرشادات بسهولة على الصفحة، ربّما من خلال تبويبة المعلومات او تبويبة مخصصة.

إدارة أذونات النشر

معظم مديري الصفحات يريدون أن يتمكّن معجبيهم من نشر التعليقات، الصور، والفيديوهات، وأن يستطيعوا الإشارة الى أشخاص في صورهم، ولكن يمكنك أيضاً أن تحصر ما يمكن لمعجبيك نشره، عبر الذهاب الى «الإدارة»، «إدارة»، ومن ثم «تعديل الصفحة»، إدارة الأذونات وعدم إختيار بعض او كل المربّعات الموجودة الى جانب «القدرة على النشر».

Social Media Exchange

إعرض الصفحة

إمكانية رؤية الصفحة: إلغاء نشر الصفحة (المسؤولين فقط يستطيعون مشاهدة هذه الصفحة) ما هذا؟

تقييدات البلدان: اكتب بلداً... ما هذا؟

إظهار هذه الصفحة فقط للمشاهدين في هذه الدول

إخفاء هذه الصفحة عن المشاهدين في هذه الدول

الترجمات: I want to manage my Page translations ما هذا؟

تقييدات العمر: أي شخص (13+) ما هذا؟

القدرة على النشر: يمكن للجميع النشر على يوميات Social Media Exchange

يمكن للجميع إضافة صور ومقاطع فيديو إلى يوميات Social Media Exchange

نشر إمكانية الرؤية: عرض مربع "منشورات الآخرين الحديثة" في أعلى Social Media Exchange

عرض منشورات Social Media Exchange ونشاط الأصدقاء فقط في صفحتك إلى أن يقوم مسؤول بمعاينتها ما هذا؟

القدرة على الإشارة: People can tag photos posted by Social Media Exchange

الرسائل: عرض زر "الرسائل" في Social Media Exchange

قائمة حظر معتدلة: قائمة بالمصطلحات التي يجب حظرها مفصولة بفواصل... [?]

قائمة حظر الألفاظ النابية: لا شيء [?]

حذف الصفحة: Delete Social Media Exchange

حفظ التغييرات إلغاء

تحويل المواقف الصعبة الى فرص

حتى مع وجود إرشادات التفاعل، قد يضطر مديرو الصفحات الى التعامل مع الإنتقاد و\أو المستخدمين المسيئين. والقاعدة الأساسية هي الحفاظ على الهدوء وعلى رباطة الجأش ومحاولة تحويل المواجهة الى فرصة أولاً لصياغة قيم منظمتك أو حملتك وثانياً لإعادة تكريس رسالتك. وتذكّر ان الشخص الذي تتواجه معه ليس هو الوحيد الذي يسمعك. فيما يلي بعض التكتيكات للتعامل مع التعليقات الصعبة:

- إذا ترك لك أحدهم تعليقاً سيّئاً أو إنتقاداً، قم بملاحظة ذلك. وطالما هو بنّاء، يمكنك حتى ان تشكره على الوقت الذي إستهلكه لمشاركتك أفكاره. قم بتأمين معلومات إضافية أو حل بديل، إذا إعتقدت ان هذا قد يساعد على توضيح سوء تفاهم ما. إعتذر في حال أسأت فهم أمرٍ ما، وصحّح خطأك بأسرع وقتٍ ممكن.
- إذا كان الناشر ببساطة لا يوافق على وجهة نظرك، قم بالوقوف عند رأيه. ومجدداً يمكنك أن تشكره على مساعدتك على النظر الى الأمور من منظار آخر. ولكن عندها، يمكنك إعادة التعبير عن آراءك الخاصة. قدّم المزيد من المنطق والحقائق الجديدة. إحرص على أن تبقى لغتك لطيفة ومهذبة.
- إذا لاحظت دخول مستخدمَين أو أكثر على صفحتك في نقاش او حوار، عليك أن تكون مسروراً. هذا ما يكافح لأجله معظم مديري المجموعات. أضف بعض المعلومات إذا كان ذلك مفيداً، ولكن خذ موقفاً محايداً ودع معجبيك يتبنّون المحادثة. قم بمراقبة الحوار وذلك لكي تتأكّد من انه لن تتم الإطاحة باللهجة التي تريدها لصفحتك.

التهديدات

خلال بلورة الإرشادات وتحويل المواقف الصعبة الى فرص إذ أن الإرتباط المتزايد قد ينفع مع الأنواع المختلفة للإنتقاد، يجب على مديري الصفحات أخذ التهديدات على محمل الجدّ.

إذا كانت صفحتك تجذب التهديدات من المنافسين، قم بتوثيق كل تهديد عبر أخذ لقطة للشاشة. بعد ذلك، ناقش مع فريقك الداخلي ما إذا كانت هذه التهديدات موثوقة وما إذا كان يتوجّب حذف هذه المنشورات او الإبقاء عليها. يمكن لحذف المنشورات ان يقلل من عزيمة منافسيك ولكن يمكنه أيضاً ان يغضبهم ويدفعهم لإتخاذ خطوات إضافية. وقد تخلق إزالة المنشور أيضاً نوعاً من الأمن الوهمي لمعجبي صفحتك.

قم فوراً بإعادة تقييم أمن صفحتك والملفات الشخصية التابعة لمديري الصفحة (إذا كنت قلقاً بشأن ربط ملفّك الشخصي على الفيسبوك بصفحتك على الفيسبوك، أنظر الى الخطوة الثالثة وخذ بعين الإعتبار خلق ملف شخصي للمدير- فقط على ان يكون غير متّصل بحسابك الشخصي).

وفي حين انه لا وجود لحساب او صفحة آمنة مئة بالمئة، يجب عليك ان تأخذ إحتياطاتك دائماً لتحمي نفسك ومعجبيك. ولمعرفة المزيد تفحّص دليل
Movements.org حول التنظيم الآمن على الفيسبوك، المتوفّر بالإنكليزية والعربية (على نسخة PDF)

ومجدداً، تذكّر ان المعجبين الآخرين يرون ما يحصل وانهم إذا ما شعروا بعدم الإرتياح، قد يودّون ترك الصفحة. ولكن بالطبع، فقد تم تأسيس بعض الصفحات لكي تؤمّن منصّة لمناقشة القضايا الغير مريحة. ويبقى الأساس هنا في أن تقوم بتحديد توقّعات معجبيك وتحاول قدر الإمكان ملائمة تلك التوقعات وتحقيقها.

- إذا قام معجب ما بنشر محتوىً غير مرتبط أو غير ملائم على صفحتك، يمكنك أن تختار حذف المنشور او التعليق عليه، مذَكّراً الناشر بإرشادات النشر وطالباً منه عدم الخروج عن الموضوع. وفي حال إستمّر بذلك، تأكد من إعلامه بعواقب الأمر وإفرضها عليه بالقوّة.
- تعامل بسرعة مع المعجبين الذين ينغمسون في خطابات الكره او التحريض على العنف على صفحتك. خذ لقطة فوتوغرافيّة للمحتوى قبل حذفه، في حال كنت بحاجة الى إثبات وقوع الإهانة. هؤلاء المستخدمين لا يقومون فقط بخرق إرشادات صفحتك، بل يخرقون أيضاً معايير الخدمة التابعة للفيسبوك. وإذا إستمرّت المشكلة، فإن المعجبين الغير سعيدين بهذا سيقومون «بعدم الإعجاب» بصفحتك وقد يعمد المنافسون الى التبليغ عن الصفحة للفيسبوك والمطالبة بإغلاقها.

الخطوة السابعة

الخطوة السابعة:

أنشر صفحتك وروّج لها

بعد ان تكون قد حدّدت إستراتيجيتك، وخططّت لمحتواك، وطوّرت إرشادات التفاعل، ستصبح جاهزاً أخيراً لنشر صفحتك والوصول الى مجموعاتك المستهدفة.

Social Media Exchange | إعرض الصفحة

إمكانية رؤية الصفحة:	☐ إلغاء نشر الصفحة (المسؤولين فقط يستطيعون مشاهدة هذه الصفحة) ما هذا؟
تقييدات البلدان:	اكتب بلداً... ما هذا؟
	◉ إظهار هذه الصفحة فقط للمشاهدين في هذه الدول
	○ إخفاء هذه الصفحة عن المشاهدين في هذه الدول
الترجمات:	☑ I want to manage my Page translations ما هذا؟
تقييدات العمر:	أي شخص (13+) ما هذا؟
القدرة على النشر:	☑ يمكن للجميع النشر على يوميات Social Media Exchange
	☑ يمكن للجميع إضافة صور ومقاطع فيديو إلى يوميات Social Media Exchange
نشر إمكانية الرؤية:	☑ عرض مربع "منشورات الآخرين الحديثة" في أعلى Social Media Exchange
	☐ عرض منشورات Social Media Exchange ونشاط الأصدقاء فقط في صفحتك إلى أن يقوم مسؤول بمعاينتها ما هذا؟

أنشر صفحتك عبر الذهاب الى تعديل الصفحة، إدارة الأذونات، وقم بعدم إختيار المربع الموجود الى جانب إمكانية رؤية الصفحة.

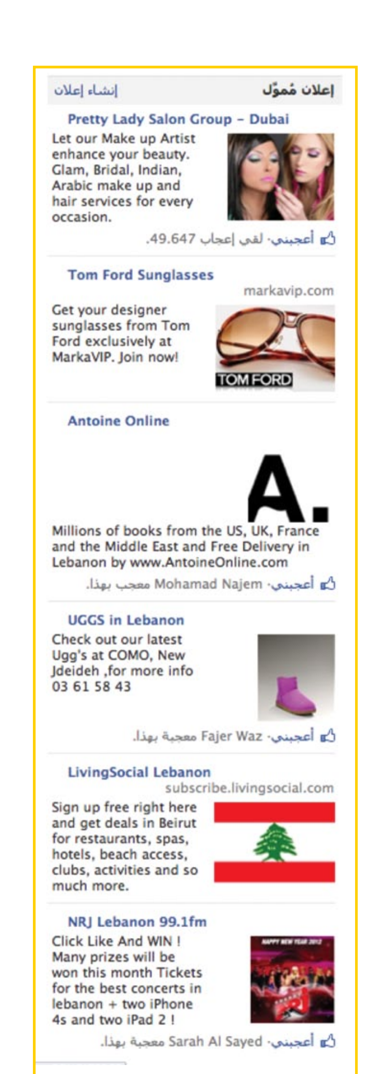
روّج لصفحتك

عندما تُطلق صفحتك، إبدأ بطلب الإعجابات. إن الحصول على الإعجابات هو الخطوة الأولى لتوليد التفاعل مع صفحتك، وهو أهم دور لمدير الصفحة. إبدأ بعائلتك وأصدقائك، بأعضاء مجلس الإدارة، وبالمنظمات الحليفة. من المفيد أن تفكّر لماذا يقوم معجب بالإعجاب بصفحتك:

- لإظهار الدعم لحملتك، منظمتك، أو قضيّتك.
- للحصول على المعلومات أولاً.
- لمعرفة كيفية التفاعل مع حملتك.
- لإقامة شبكة علاقات مع الذين يشاركونه الإهتمامات.
- ليشعر بأنه جزء من إحداث التغيير.

في كل مرة يقوم أحد بالإعجاب بشيء على صفحتك، سوف يظهر حديث عن ذلك في شريط أخباره لكي يتمكن أصدقائه من رؤية ذلك. ويقوم هذا بجذب الإنتباه الى صفحتك لدائرة أوسع من الأشخاص.

للحفاظ على تقدم صفحتك بشكل منتظم، اتبع خطوات سلسلة جنِّد- ارتبط- ادعو للتحرّك.



١- **جنّد**: كما ذكرنا سابقاً، ركّز على الأشخاص الذين تعرفهم. قم بإخبار أصدقائك، عائلتك، وداعميك المقربين عن الصفحة عبر القنوات التي تتشاركونها. ويشمل داعموك المقربون الأشخاص الذين يعرفون مسبقاً منظمتك، قضيّتك، أو حملتك بمن فيهم المتطوعين، الموظفين، والمتعاونين.

بعد أن تكون قد جنّدت مجموعتك الداخلية للصفحة، قم بتطوير إستراتيجية لتجنيد أصدقاء معجبيك، أو حتى الأشخاص الذين لا تعرفهم. وإحدى الطرق للقيام بهذا هي ان تطلب من معجبيك ببساطة مشاركة صفحتك مع أصدقائهم. وطريقة أخرى لفعل هذا هي عبر خلق صفحة وصول مخصصة (custom landing page) إذا كنت لا تعرف كيف تفعل هذا، إطلب المساعدة من شخص يعرف لغة رقم النص الفائق HTML ويملك المهارات التقنية لذلك.

إذا كنت تملك الميزانية، وتستطيع الشراء على الإنترنت، خذ بعين الإعتبار إعللانات الفيسبوك والقصص المرعية. أما إذا كنت على عجل من أمرك، فيمكنك أن تبدأ بالإعلان، ولكن نحن نوصيك ببناء قاعدة معجبيك عبر العلاقات الموجودة قبل أن تتوجّه الى الإعلانات. الإعلانات قد تكون مكلفة في سياق النقود وايضاً في سياق الوقت الذي تأخذه لمراقبة نتائجك.



تجنيد المتطوعين؟ على الأرجح ستحتاج الى صفحة فيسبوك

في تشرين الأول ٢٠١١، أشار دليل Idealware's Nonprofit Social Media Decision الى أن ٣٨ بالمئة من أصل ٢٧١ مستخدم تم إستطلاعهم "بالتأكيد او إحتمال انهم سيبحثون عن صفحة الفيسبوك التابعة للمنظّمة التي يرغبون بالتطوّع لديها، وهذا العدد يتصاعد الى ٤٣٪ ممن أجابوا بأنهم يستعملون الفيسبوك يومياً". وأخيراً، أقرّ ١٢٪ انهم "سيرغبون حتماً بالتطوع لدى المنظمة التي لا تبتغي الربح التي لديها صفحة على الفيسبوك".

٢- **إرتبط**: بعد أن يصبح لديك عدداً لا بأس به، قم بتوليد التفاعل عبر نشر المحتوى الذي يريد الآخرين مشاركته، الإعجاب بروابطه، صوره، الفيديوهات وإستطلاعات الرأي، إلخ.. قم بالرد على التعليقات والإجابة على الأسئلة بأسرع ما يكون. تذكر ان تبقي محتواك مرتبطاً بمهمتك وأهدافك.(لمزيد من المعلومات حول خلق المحتوى، راجع الخطوة الخامسة).

٣- **إدعو للتحرك**: عندما تصبح جاهزاً، ادخل الدعوة الى التحرك في محتواك. وفّر مجموعة من الطرق التي يستطيع معجبوك من خلالها الإشتراك في مساعدتك على تحقيق أهدافك، إما على الإنترنت او خارج نطاق ذلك. بعض الدعوات للتحرك قد تشمل:

- التسجيل والإنضمام الى نشرتنا الإلكترونية
- الإنضمام الى إعتصامنا (والإرتباط بالحدث)
- توقيع عريضة
- التصويت!
- عرض شارتنا او رسومنا (الآفاتار)



معلومة:

بصفتك مدير صفحة، عليك أن تكرس بعض الوقت لكل هذه الخطوات الثلاث- جند- إرتبط- أدعو للتحرك- كل يوم.

تكتيكات لإدارة صفحتك

تحديثات الحالة

إن أبسط طريقة لتفعيل الإرتباط على صفحتك هو عبر تحديث الحالة، ويعرف أيضاً بمنشور الحائط. قم بطباعة ما تريد في المربّع.ستصبح الروابط التشّعبية التي يتم إدخالها فعّالة تلقائيّاً وسيتم إضافتها الى تطبيق الروابط (يمكن الوصول اليه من القائمة الأساسية). أو يمكنك الضغط على الرابط فوق مربّع الحالة وسيُطلب منك "إرفاق" الرابط بشكل منفصل ومن ثم سيتم إعطائك مجالاً لتقول شيئاً عن هذا.

قم بالتنويع في تحديثات حالتك عبر نشر الصور، الفيديوهات، والأسئلة المستفزّة، يمكنك أيضاً ان تسجّل فيديو في الحالة مباشرة من حاسوبك إذا كان لديك كاميراالويب!

معلومة:

تذكّر، انه يمكنك ان توجّه تحديثات صفحتك من خلال البلد او اللغة.

وتيرة وتوقيت تحديثاتك

بشكل عام، عليك ان تسمح بمرور بعض الوقت بين كل تحديث وآخر من تحديثاتك وذلك لكي تعطي معجبيك فرصة للتفاعل معهم. إن نشر العديد من التحديثات بسرعة كبيرة قد يبدو كمنشور عشوائي . يجب أن يتم تحديث صفحات المنظمات على الأقل مرة يومياً ولعلّها قد تولّد إرتباطاً أكثر إذا تم تحديثها مرّتين الى ثلاث مرّات يوميّاً.

إذا كنت تعمل ضمن حملة سريعة الوتيرة مع متابعين أوفياء يعتمدون عليك في الأخبار، فستوّد أن تنشر التحديثات الأكثر أهميّة فور حصولها.

وأيضاً فكّر في الذين تتحّدث اليهم وفي أي وقت يُحتمل أن يكونوا على الفيسبوك في البلدان التي تستهدفها. حاول أن تعرف متى تحصل المنشورات على التفاعل الأكبر. فمثلاً، في دراسة لعام ٢٠١٠ حول تفاعل المستخدم مع التيّارات التجارية، ظهر أن ذروة إستعمال الفيسبوك كان الساعة الصباحاً، ٣ بعد الظهر، و٨ مساءاً. (٥ ساعات ناقص من توقيت غرينتش)، لكن المنشورات التي ولّدت أكبر تفاعل، كانت تلك التي تم نشرها صباحاً.

إذا كان معجبوك في أمريكا الشمالية ومصر، سوف تود ان توقّت منشوراتك لتتلائم مع ذروة أوقات إستعمال الإنترنت اليومية في المنطقتين، على أن تبقي في ذهنك أن أيام العمل تختلف من مكان لآخر. حاول أن تبحث على الغوغل عن [ذروة عدد مرات إستعمال الفيسبوك] مع إسم البلد المستهدف لتعرف أكثر عن إتّجاهات الإستعمال.

معلومة:

من خلال ربط تطبيق مثل Hootsuite (وهو تطبيق مبني على الويب – hootsuite.com) أو Tweetdeck (تطبيق مكتبي) بصفحتك على الفيسبوك، يمكنك ان تسجّل التحديثات مسبقاً لكي يتم نشرها تلقائيّاً. ولكن، أظهرت بعض البحوث أن المنشورات المسجّلة لا تولّد إرتباطاً كثيفاً بقدر تلك التي تتم في الوقت الفعلي.

التفاعل مع الصفحات الأخرى

يمكن لمديري الصفحات أن يختاروا إستعمال الفيسبوك كصفحة عبر الضغط على الرابط الموجود أسفل مربّع مديري الصفحات، كما ظهر سابقاً. عندما تعمل وفق هذا الشكل، يمكنك أن تزور صفحات أخرى وأن تُعجب، او تعلق وأن تشارك المحتوى بإسم صفحة منظمتك او حملتك.

إن التفاعل كصفحة هو طريقة جيّدة لتقديم صفحتك لمديري الصفحات الأخرى وتوسيع شبكة علاقتك. وتأكّد فقط من أنّك تتفاعل مع الصفحات التي لديها مهمات او أهداف مكمّلة أو متوافقة مع أهدافك ومهمتك. وأخيراً لا تنسى العودة الى إستعمال الفيسبوك على صعيد شخصي (الرابط موجود في نفس المكان) من أجل منشوراتك الشخصيّة.

معلومة:
فاجئ الصفحات الأخرى وأشر إليهم في تحديثاتك عبر طباعة @ مع إسم الصفحة (يجب أن تُعجب بالصفحة أوّلاً) في مكان ما في رسالتك. مثلاً، لقد أعجبنا كثيرا ما تقوم به @witness لمساعدة الناشطين على إستعمال الفيديو لمناصرة حقوق الإنسان. هذا سوف يجذب إهتمامهم لدعمك ولعلّهم سيردّون بالمثل.

معلومة:
إذا كنت تعرف مديري الصفحات الصديقة، أطلب منهم تبادل الإعجابات. دعهم يعلمون أنهم إذا قاموا بإضافة صفحتك الى دورة تسجيلات الإعجاب المميّزة فإنك ستفعل الأمر ذاته لهم. هذه طريقة شائعة تتّبعها الصفحات الصديقة لإشراك كل منها في الترويج المتبادل وبناء الشبكات. لتعديل تسجيلات الإعجاب المميّزة إذهب الى تعديل الصفحة، المميزة.

ربط صفحتك على الفيسبوك بقنوات إعلام إجتماعي أخرى وبموقعك

يسمح لك الفيسبوك بتمديد صفحتك لتطال أجزاء أخرى من وجودك على الويب عبر الشارات والبرامج المُساعدة الإجتماعية.

الشارات

(https://www.facebook.com/badges/page.php)
الشارات هي بمثابة الملصقات الرقميّة التي يمكنك وضعها على موقعك. عندما يتم الضغط عليها، فإنها تُعيد المعجبين الى صفحتك على الفيسبوك. ويمكن تخصيص الشارات لتحوي أي تركيبة لإسم صفحتك، أحدث الحالات، الشعار والمعجبين.

البرامج المُساعِدة الإجتماعية

البرامج المُساعِدة الإجتماعية، تشير ان الفيسبوك، «يسمح لك برؤية ما قام أصدقائك بالإعجاب به، او بالتعليق عليه، او مشاركته على مواقع الويب». هذه هي البرامج الصغيرة التي تسمح لك بمشاركة صفحات الويب على ملفك الشخصي على الفيسبوك، وذلك من بين مهام أخرى.

أحد أكثر البرامج المُساعِدة الإجتماعية شيوعاً وسهولة في الإستعمال هو مربّع الإعجاب
https://developers.facebook.com/docs/reference/
/plugins/like-box
عندما تقوم بإدخال رابط صفحتك على الفيسبوك، يظهر لديك رمز يمكنك نسخه وتضمينه في صفحتك على الويب. يمكنك أيضاً تغيير إرتفاع وعرض، ولون المربّع.

هذه الانواع من الترويج المتبادل بين موقعك وصفحتك على الفيسبوك، يُسهّل على الزائرين الإعجاب بصفحتك ومساعدتك على بناء قاعدتك بشكل أسرع. ولا تنسَ النشر المتبادل لرابط صفحتك على الفيسبوك على مواقع الإعلام الإجتماعي الأخرى، كالتويتر، اللينكد إن، عبر إضافة ذلك الى معلوماتك في «حول» او معلومات ملفك الشخصي.

تكتيكات لتحويل الإرتباط الى أفعال

إن إشراك مكونات جمهورك على الفيسبوك غالباً ما يعتبر الخطوة الأولى لحثّهم على ان يصبحوا نشيطين على الويب أو خارجه. إبحث عن وسائل لتوجّه داعميك لكي يقوموا بتحرك يتخطّى صفحتك على الفيسبوك.

إربط الأمر بعريضة على الإنترنت

قم بإستخدام الروابط او التبويبة المخصصة وذلك لتروّج لعريضة على الإنترنت لقضيّتك.

قم بتوفير الشارات والرسوم (الآفاتار)

إستخدم الصور لتصبح شاراتك ورسومك (الآفاتار) متوفرة للآخرين لكي يقوموا بحفظها ونشرها على ملفاتهم الشخصية وصفحات الويب.

إستضف مناسبة

إن إستضافة المناسبات هو أفضل طريقة لتجنيد المتطوعين، لأخذ النقاشات التي تجري على الإنترنت الى خارج نطاق الإنترنت اي الى المستوى الشخصي، ولربط العديد من المنظمات والشبكات الصغيرة ببعضها البعض. يمكن للمناسبات ان تساعدك على الترويج لصفحتك أيضاً. عندما تقوم بخلق مناسبة من خلال صفحتك، يمكنك دعوة أصدقائك، ويمكنهم دعوة أصدقائهم بدورهم، الأمر الذي سيكون له تأثير سريع في فترة وجيزة

قم بإجراء مسابقة

أشرك معجبيك عبر طلب تعليقاتهم أو إقتراحاتهم ومكافأتهم عليها بشيء يمكنك تقديمه، مثل تدريب مجّاني على صفحات الفيسبوك. أو دع معجبيك يعلمون أنك تحاول الوصول الى هدف معيّن وكافىء المجموعة عندما تصل لذلك.

التعهيد الجماعي للصور او الفيديوهات

اطلب من المعجبين ان يقوموا بتحميل الفيديوهات او الصور مع نسختهم الخاصة من رسالة حملتك.

إخلق تبويبة مخصصة لتسمح للمعجبين بالإنضمام الى نشرتك الإلكترونية

إسمح لأكثر معجبيك حماساً بأن يقيموا روابط وثيقة مع حملتك من خلال الطلب منهم بأن يتسجّلوا ضمن نشرة البريدي الإلكتروني خاصتك، او قم بإضافة معلومات الإتّصال المتعلقة بهم الى قاعدة بيانات الإتصال لديك من خلال تبويبة مخصصة.

الربط بين ما يحدث على الإنترنت وخارج نطاق ذلك: لا تنسى الرابط!

إن أسهل طريقة لتربط ما بين النشاطات التي تحدث على الإنترنت وخارج إطار ذلك هي ان تتأكّد من ان شعار «قم بالإعجاب بنا على الفيسبوك» و\او رابط صفحة الفيسبوك (مع باقي العناوين الإلكترونية الأخرى) موجود على كافة المواد التي ليست على الإنترنت، بما في ذلك بطاقات الأعمال، المقدمات، الكتيّبات، الأقلام، الملصقات الإعلانية، لوحات العرض، شعارات المعارض او المؤتمرات، الملصقات، اليافطات، التقارير والدليل، إلخ.. وأيضاً تأكد من ان جميع المتحدثين بإسم منظمتك يقومون بذكر رابطك عندما يتحدّثون الى مجموعات او حين يتم إجراء مقابلات معهم من قبل صحفيّين.

إدارة صفحتك على الفيسبوك من خلال الهاتف المحمول

إن ربط الهاتف المحمول بصفحتك على الفيسبوك يمنحك حرية إدارة الصفحة من أي مكان يتيح الوصول الى البيانات الهاتفية او الإنترنت. وقد يعزز هذا الأمر من إرتباطك. يمكن للمديرين إدارة الصفحات عبر الهاتف المحمول من خلال عدة طرق:

١- من خلال البريد الإلكتروني. إضغط على «تعديل الصفحة»، «الهاتف المحمول»، وسيظهر لك الفيسبوك البريد الإلكتروني للهاتف المحمول الذي يمكنك إستعماله لإرسال التحديثات الى صفحتك. لتحميل صورة، أرسلها عبر البريد الإلكتروني الى العنوان وقم بتضمين شرح في سطر موضوع البريد الإلكتروني. لتحديث الحالة، اكتب في سطر موضوع البريد الإلكتروني واترك نص البريد الإلكتروني فارغاً.

٢- من خلال متصفح الهاتف المحمول. يمكنك الوصول الى صفحتك على الفيسبوك من خلال متصفح هاتفك.

٣- من خلال تطبيق الآي فون (إذا كان لديك هاتف آي فون). قم بتنزيل التطبيق. ستظهر الصفحات التي تديرها في الشريط الجانبي. يمكنك تحديث حالتك، او مشاركة صورة.

٤- من خلال الرسائل النصيّة.(إذا كان مؤمن الإتصالات لديك يدعم هذا الخيار). إضغط على «التسجيل في رسائل sms» واتبع التعليمات.



إعلانات الفيسبوك والقصص المرعية

إعلانات الفيسبوك والقصص المرعية هي خدمات مدفوعة على الفيسبوك. تظهر الإعلانات على الملفات الشخصية التابعة للمستخدمين حسب الشخص الذي إستهدفته، وهي تعتبر طريقة جيّدة لإيجاد الداعمين الذين لم يسبق لك ان كنت على تواصل معهم. تظهر القصص المرعية لأصدقاء الأشخاص الذين قاموا بالإعجاب بصفحتك او بمحتواك. تحتاج لأن تقوم بدفعة على الإنترنت لكي تتمكّن من إستعمال الإعلانات او القصص المرعية. وهذا الدليل لن يشمل شرحاً كاملاً حول الإعلانات والقصص المرعية. إذا أحببت أن تجرب الإعلانات لتسوّق لصفحتك وتكسب معجبين جدد،إذهب الى تعديل الصفحة، الموارد، الإعلان في فيسبوك، واتبع التعليمات.

طرق لحثّ المستخدمين على الإرتباط: لائحة بما يجب فعله

• إخلق محتوى جذّاب
• إختر مواضيع يمكن ان تحظى بمنشورات للمتابعة
• إطرح أسئلة تتطلّب إجابات مفتوحة
• أجرِ إستطلاعات الرأي لمستخدميك
• أدخل القنوات الأخرى والإعلام الغني الى صفحتك من خلال التطبيقات
• إخلق تنوّعاً في المنشورات من خلال الروابط، الصور، الفيديوهات، والمناسبات، والأسئلة
• أشر للأشخاص في المنشورات والصور المرتبطة بهم (من الأفضل أن تأخذ الإذن قبل ذلك. وإلا ستكون قد ساومت على خصوصية الآخرين. ولكن إحذر فإن إستعمال ميزة الإشارة الى الآخرين في الصور كطريقة لإرسال الرسائل قد يكون مزعجاً وقد يتسبب في خسارتك للإعجابات)
• قم بالردّ على التعليقات
• اطلق نداءاً للتحرك
• إحصل على إعجابات جديدة
• إقترح صفحتك على الأصدقاء
• شارك صفحتك على الصفحات الأخرى
• شارك محتوى ذات إرتباط مثل التصريحات المميزة من صفحتك على صفحات الآخرين
• تفاعل، قم بالإعجاب والتعليق على الصفحات الأخرى
• قم بالإعلان لصفحتك على الفيسبوك
• أذكر صفحتك على المواقع الخارجية وشبكات الإعلام الإجتماعي الأخرى
• ضمّن رابطاً لصفحتك علي الفيسبوك في توقيعك في أسفل بريدك الإلكتروني او النشرة الإلكترونية
• أضف رابطاً على ملفك الشخصي (يمكن أن يكون على شكل شارة)
• قم بإجراء مسابقة خلاّقة او قضية للدعوة للتحرك
• إستضف مناسبة
• قم بالتعهيد الجماعي للصور والفيديوهات التي تُعيد او تتجاوب مع رسالتك
• حدّد أهدافاً عامة لعدد الإعجابات او المؤشرات الأخرى
• إربط بين ما يحصل على الإنترنت وخارجها من خلال نشر رابطك

ما هو تطبيق الفيسبوك؟

تطبيقات الفيسبوك توفّر ميزات عمليّة للصفحات والملفات الشخصية لخلق ومشاركة المحتوى من أي مكان على الشبكة.عندما تستحدث صفحة على الفيسبوك، سوف تجد في القائمة الأساسية، لائحة بالتطبيقات التي تم إدخالها مسبقا والمبنية من قبل الفيسبوك. يمكن لهذه التطبيقات أن تختلف تبعاً لفئة الصفحة التي قمت بإختيارها عندما خلقت الصفحة. بعض التطبيقات الشائعة تشمل الصور، الفيديوهات، الروابط، المناسبات، والملاحظات. وأي تطبيق تقوم بإدخاله، يعتبر من ضمن تطبيقات الفريق الثالث المبنية من قبل مطورين من خارج الفيسبوك، ولكنها تتبع سياسات ومبادىء مطوري الفيسبوك.

كيف يمكنني ان أجد تطبيقات الفيسبوك؟

إستخدم شريط البحث الموجود في أعلى الصفحة، او إذهب الى www.facebook.com/search واطبع اسم التطبيق. بعض التطبيقات لم يتم تصميمها للصفحات، لذا إبحث عن التطبيقات الملائمة المطوّرة من قبل منصة الفيسبوك عبر البحث عن الآتي:

١- نتائج البحث قد تشمل الصفحات، لذا تأكد من ان كلمة «تطبيق» مكتوبة تحت الإسم. (أظهر صورة: مثلاً اليوتيوب)

٢- نتائج البحث تشمل أيضاً زر "الإنتقال الى التطبيق" بدلاً من زر «أعجبني» الى جانب كل نتيجة.(أنظر إلى الصورة)

٣- قد تجد عدة تطبيقات تؤمن الخدمة ذاتها. تأكد من عدد المستخدمين الناشطين شهرياً لكي تعرف ما إذا كانت مفيدة وراسخة. (أنظر إلى الصورة)

٤- إستخدم منصة Tradable Bits او Involver.com لتطبيقات الفيسبوك والأدوات المصممة خصيصاً للصفحات.

التطبيقات التمهيدية مجانية.

الصفحة:

https://www.facebook.com/Tradable

التطبيقات:

https://apps.facebook.com/tradablebits

Involver.com

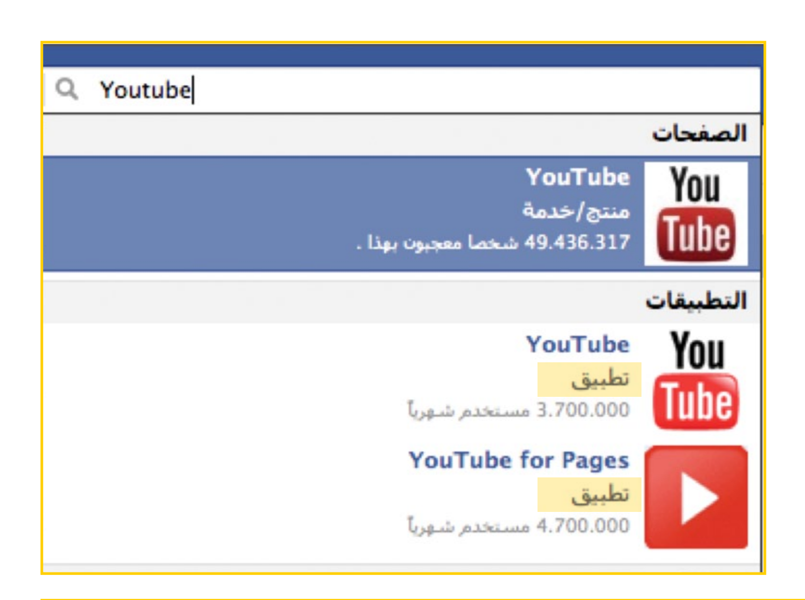
http://involver.com/applications

إدخال تطبيق من تطبيقات الفيسبوك:

لأن تطبيقات الفيسبوك تم تطويرها من قبل مطوّرين مختلفين، فإنه لا يتم إدخالها بنفس الطريقة. فمثلاً، يتم إدخال بعض التطبيقات بسهولة أكثر إذا ما تم هذا من مواقعها الخارجية، وبعضها الآخر يسهل إدخاله من داخل الفيسبوك. سيقوم معظم مطوري الطرف الثالث بإعطائك توجيهات دقيقة حول كيفية إدخال تطبيقاتهم. إتبعها وسوف تكون جاهزاً وعلى السياق الصحيح بسرعة.

رؤية إعدادات التطبيق

لتعديل الإعدادات، إزالة او رؤية لائحة التطبيقات على صفحتك: إضغط على الإدارة»، «إدارة» ومن ثم«تعديل الصفحة»، ومن ثم إضغط على «التطبيقات» في الشريط الجانبي في الجهة اليمنى. سوف ترى لائحة بالتطبيقات المتوفرة حالياً على صفحتك.



Youtube
الصفحات
YouTube
منتج/خدمة
49.436.317 شخصا معجبون بهذا .
التطبيقات
YouTube
تطبيق
3.700.000 مستخدم شهرياً
YouTube for Pages
تطبيق
4.700.000 مستخدم شهرياً



facebook
Youtube
كل النتائج
مرشحات البحث
كل النتائج
أشخاص
الصفحات
أماكن
المجموعات
التطبيقات
المناسبات
نتائج ويب
منشورات الأصدقاء
منشورات عامة
المشاركات في المجموعات
YouTube
منتج/خدمة · 49.436.319 إعجاب
Layal Salman و 80 آخرون معجبون.
أعجبني
YouTube
3.700.000 مستخدم نشط شهرياً
and 64 أصدقاء آخرين use this. · أعجبني
الانتقال إلى التطبيق
YouTube
400.000 مستخدم نشط شهرياً
and 28 أصدقاء آخرين use this. · أعجبني
الانتقال إلى التطبيق
YouTube
170.000 مستخدم نشط شهرياً
and 3 أصدقاء آخرين use this. · أعجبني
الانتقال إلى التطبيق



معلومات جديدة إضافية عن التبويبات

- لم يعد هناك وجود لصفحات الوصول.
- يوجد فقط أربع تبويبات مرئية من بينها الصور مع السماح بإثني عشر تبويبة فقط.
- قوموا بإستخدام تطبيق الطرف الثالث التالي http://www.shortstack.com/ لخلق/تعديل التبويبات.
- يبلغ عرض التبيويبة ٨١ بكسل



التطبيقات الشائعة للمنظمات التي لا تبتغي الربح

Twitter
YouTube
Causes
Social RSS
Static HTML
Contests
Flickr
WordPress
Blogger

لمزيد من المعلومات، زوروا Facebook Help Center للحصول على أجدد التحديثات حول كيفية إضافة تطبيقات لصفحتك.

الخطوة الثامنة

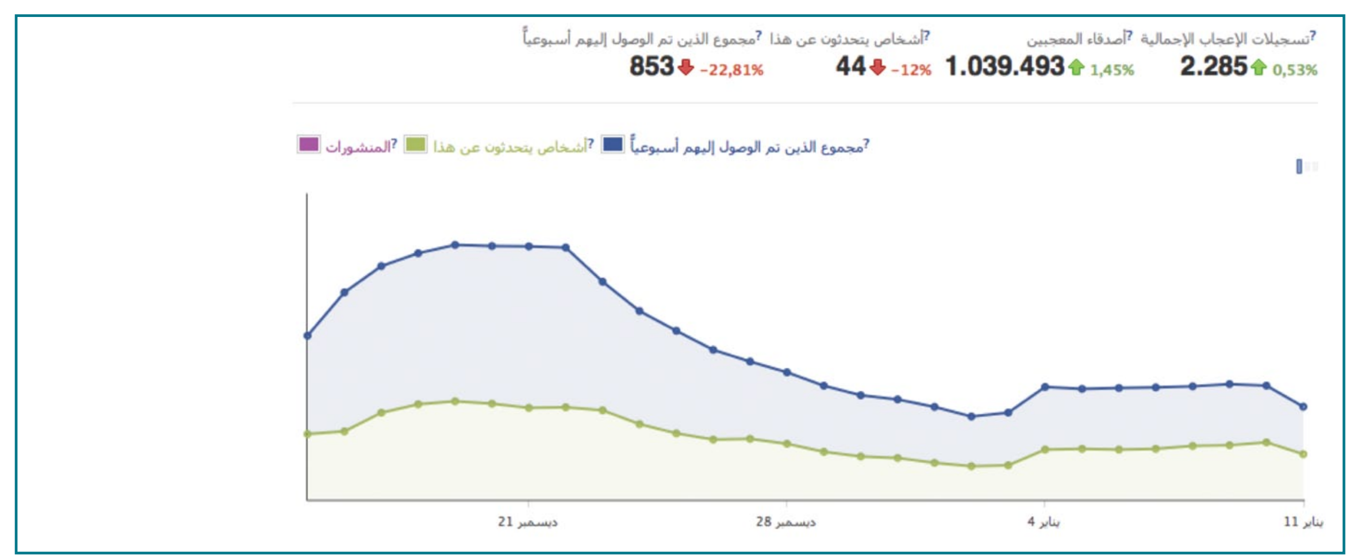
الخطوة الثامنة:

راقب أداء صفحتك عبر الرؤى

بعد أسبوع على نشرك لصفحتك على الفيسبوك، يمكنك – وعليك – أن تبدأ بمراقبة رؤى الفيسبوك. الرؤى هي منصّة تحليليّة يؤمّنها الفيسبوك لتساعد مديري الصفحات على فهم أداء صفحاتهم ومعرفة كيفية تحسين تكتيكات الإرتباط لديهم للوصول الى عدد أكبر من الداعمين.

يمكن لمديري الصفحات الدخول مباشرة الى الرؤى من خلال الذهاب الى «الإدارة»، «إدارة»، «تعديل الصفحة»، ومن ثم «الرؤى»

إذا كنت تدير أكثر من صفحة، يمكنك ان ترى ملخّصاً للرؤى لكل الصفحات من خلال الذهاب الى facebook.com/insights



صورة رقم ١

الرؤى: التنقّل على لوحة الإعدادات

عندما تضغط على الرؤى، سيتمّ أخذك الى لوحة إعدادات الرؤى (الصورة رقم ٢)، ممّا يلخّص لك النشاط الحاصل على صفحتك خلال الإسبوع الماضي عبر إستخدام المقاييس الأساسية الأربعة التالية:

الإعجابات:

عدد الأشخاص الفريدين الذين أُعجبوا بصفحتك. وهذا أمرٌ مرئيّ لزوّار صفحتك ويمكن أن يساعدهم على قياس النشاط على صفحتك.

الوصول:

عدد الأشخاص الفريدين الذين هم أصدقاء مع معجبيك، إضافة الى معجبيك الحاليّين.

من يتحدّث عن هذا:

عدد الأشخاص الفريدين الذين قاموا بإنشاء حديث عن صفحتك في الأسبوع الأخير. وهذا أمرٌ مرئيّ لزوّار صفحتك ويمكن أن يساعدهم على قياس النشاط على صفحتك.

الوصول الأسبوعي:

عدد الأشخاص الفريدين الذين رأوا أي محتوى مرتبط بصفحتك (بما فيها الإعلانات والقصص المرعية) في الأسبوع الأخير.

ومن شأن الأسهم الحمراء او الخضراء الموجودة الى جانب كل واحدة من هذه المقاييس ان تُعلمك ما إذا كانت صفحتك تتّجه صعوداً او نزولاً على مدى الأسبوع الماضي. وإن الإقتراب من السهم سيظهر لك الأطار الزمني. وتظهر أسفل هذه الأرقام، رسوم بيانيّة للبيانات حتى تستطيع ان تكوّن فكرة عامّة عن كيفية تأثير وتيرة وكميّة منشوراتك على وصولك بشكل عام.



ما هو إنشاء الحديث؟

إن من يتحدّث عن هذا يشير الى كميّة الناس الذين أنشأوا حديثاً عن صفحتك في الأسبوع الأخير. وإنشاء الحديث يعني ان نشاط مستخدم على صفحتك قد أنشأ حديثاً ظهر في شريط أخباره، خارج صفحتك، موسّعاً بذلك وصول صفحتك ليشمل أصدقائه ومن المرجّح ان يمتّد الى أصدقائهم . وهذا يضاف الى وصولك الإجمالي. لإنشاء حديث، يستطيع المستخدمون أن:

- يُعجبوا بالصفحة
- أن يُعجبوا بمنشور ، أو يعلّقوا عليه، أو يشاركوه على الصفحة
- طرح سؤال
- الإستجابة الى مناسبة
- الإشارة الى صفحتك (ذكرها)
- الإشارة الى صفحتك بصورة او
- الدخول من او التوصية بمكانك

الرؤى: قراءة جدول المنشورات

في أسفل لوحة الرسم البياني يمكنك أن ترى جدول بأهم وأحدث ٥٠٠ منشور لديك، إضافةً الى عدد من المقاييس التي يمكنها ان تساعدك على تقييم جودة محتواك. والجدول يشمل:

التاريخ:

متى تم نشر التحديث (توقيت المحيط الهادئ).

المنشور:

يُرمز الى نوع المنشور من خلال إشارة وتظهر بعض الكلمات منه فقط. إذا قمت بالضغط على المنشور، سيتم عرض التحديث كاملاً. يمكنك أن تختار أنواع المنشورات من خلال قائمة منسدلة نزولاً في أعلى الجهة اليمنى (الصورة رقم ٢).

الوصول:

هذا المقياس يسمح لك برؤية عدد الأشخاص الفريدين الذين رأوا هذا المنشور في الأيام الثماني والعشرين التي تلت نشر المنشور . والضغط على الرقم سيبيّن ما إذا كان المنشور هو نتيجة لوصول حيوي، مدفوعة، او سريع في فترة وجيزة. (أنظر الى الشريط الجانبي).

أنواع الوصول

حيوي:
عدد الأشخاص الفريدين الذين رأوا المنشور في شريط أخبارهم او على صفحتك.

مدفوعة:
عدد الأشخاص الفريدين الذين رأوا منشورك في إعلان أو قصة مرعية.

سريع في فترة وجيزة:
عدد الأشخاص الفريدين الذين رأوا هذا المنشور في حديث أنشأه صديق.

المستخدمون المخطوبون:

هذا المقياس يظهر عدد المرات التي تم فيها الضغط على هذا المنشور في فترة الثمانية والعشرين يوماً بعد نشره . والضغط على الرقم سيظهر كم مرة تم الضغط على الرابط الأساسي في المنشور، وكم ضغطة تلقت الروابط الأخرى (مثل إسم مشار إليه او عدد الإعجابات) وأيضاً عدد الأحاديث التي تم إنشاؤها من منشورك.

من يتحدّث عن هذا:

عدد الأشخاص الذين أنشأوا حديثاً من منشورك في فترة الثمانية والعشرين يوماً بعد نشره . والضغط على الرقم سيظهر لك ما عدد كل نوع من الأحاديث التي أنتجها منشورك.

سرعة مشاركة المحتوى في فترة قصيرة:

يقوم بقياس النسبة المئوية للأشخاص الذين أنشأوا حديثاً من منشورك من حاصل عدد الأشخاص الفريدين الذين رأوه.

منشورات الصفحة

كل أنواع المنشورات

كل أنواع المنشورات
منشور
الصورة
رابط
مقاطع الفيديو
منشور المنصة
السؤال

التاريخ?	منشور?	الوصول?	المستخدمون المخطوبون?	حدث عن هذا	
11/1/2012	...وق الإنسان، مقال مترجم للعربية	205	6		
9/1/2012	Thank you New Tactics in H...	228	8		
5/1/2012	What do you guys think?	246	5		
4/1/2012	http://mim.io/692922	301	11	2	0,66%
4/1/2012	Call for application: Please s...	496	31	19	3,83%
3/1/2012	Hackers Said to be Planning...	252	2	--	--
31/12/2011	Preferred to be MADskills tr...	193	8	--	--
29/12/2011	5 ways to keep you FB page...	214	7	1	0,47%
24/12/2011	http://www.lebanonfiles.co...	203	4	1	0,49%

صورة رقم ٢

نشر البيانات: ما يجب البحث عنه

التعرف الى أكثر المنشورات فعّالية؟ الصور؟ الفيديو؟ المنشورات حول موضوع معيّن؟ أو بلغة معيّنة؟ متى يميل الناس الى الإعجاب بالقصص؟ متى يميلون الى التعليق عليها؟ حاول ان تكرر نجاحك عندما تعثر على الإتجاهات الصحيحة.

يلاحظ الفيسبوك أن كل خانة يجب أن تعطيك «وجهة نظر مختلفة حول نجاح إستراتيجية نشرك، إعتماداً على أهدافك». فمثلاً، إذا قمت بإطلاق فيديو قصير لحملتك، راقب كيف تقوم أنت بنشر الوعي من خلال مشاهدة الوصول والمستخدمون المخطوبون لكي تفهم الى كم شخص وصل الفيديو الخاص بك، وكم منهم شاهده بالفعل. وإذا أردت أن تعرف ما إذا كانت منشوراتك تولّد نقاشاً حول قضيتك، إبحث عن كثب في من يتحدث عن هذا.



مستوى متقدم: تصدير بياناتك

يمكنك تصدير بياناتك من اللوحة عبر إستعمال زر «التصدير» في أعلى الزاوية اليسرى من اللوحة. وعلى عكس اللوحة على الإنترنت، يمكنك أن تختار نطاق البيانات، وتنسيق الملف، وما إذا كنت تريد بيانات مستوى الصفحة، أو بيانات مستوى النشر. ستحصل أيضا على عدد الإنطباعات (المرّات التي ظهرت فيها) لصفحتك أو منشوراتك، معلومات غير متوفرة في لوحتك.

معلومة:
لجعل تحليلك أسهل يمكنك فرز كل خانة عبر الضغط على عنوان الخانة.

تعلّم أكثر عمّن يتفاعل:

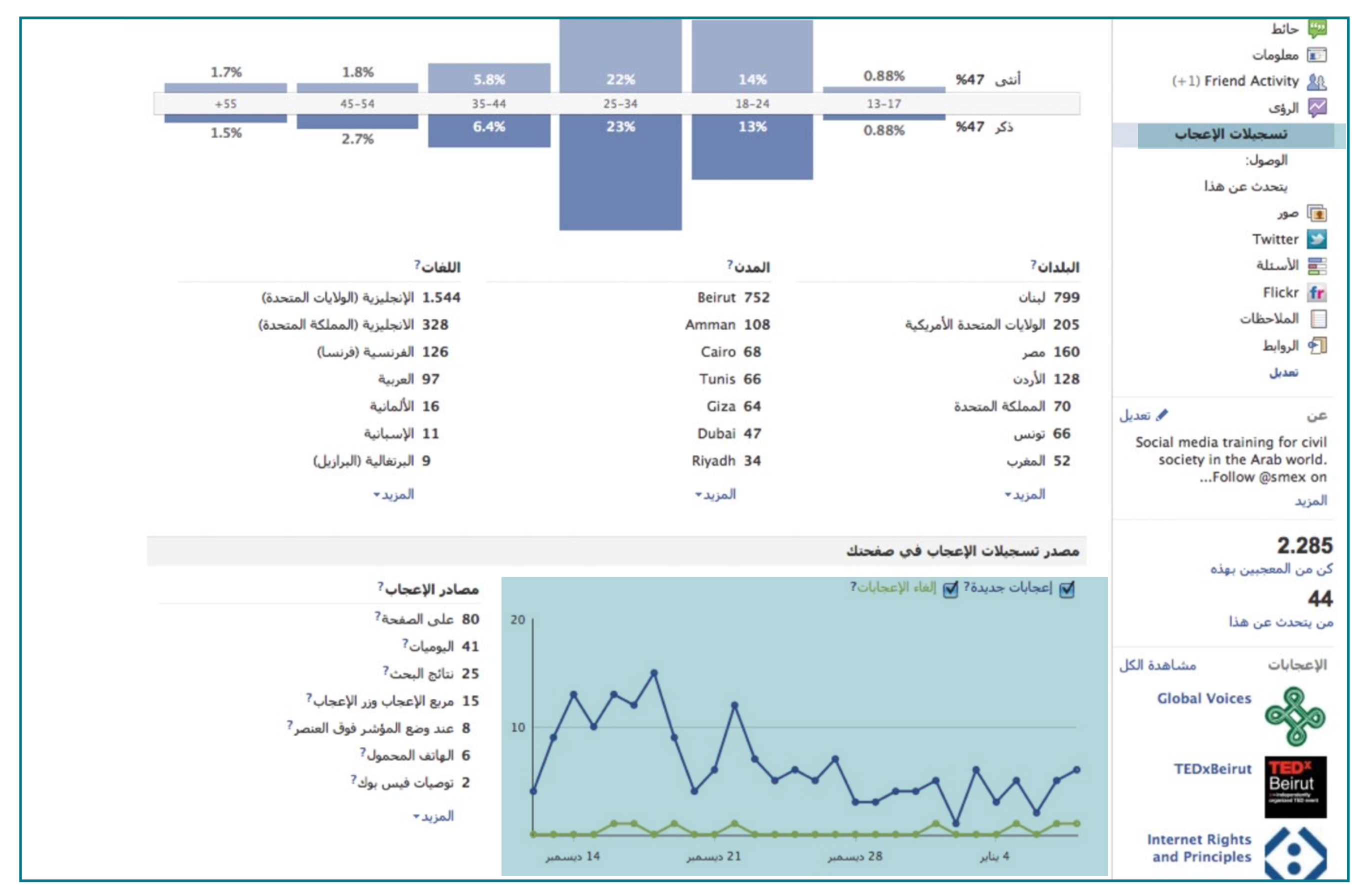
الإعجابات، الوصول، من يتحدث عن هذا تحت رابط الرؤى في القائمة الأساسية، سوف تجد روابط فرعيّة : الإعجابات، الوصول، من يتحدث عن هذا. كل رابط يرشدك الى معلومات ديمغرافية لكل هذه الفئات الثلاث. وهذه البيانات تخبرك كيف تتفاعل شرائح جمهورك المختلفة مع صفحتك وكيف تصل أنت إليهم.

كل فئة تعكس الجنس والعمر، البلدان والمدن (إستناداً الى عنوان الIP)، ولغات مستخدميك الفريدين (إستناداًالى إعداداتهم الإفتراضية الأساسية). يمكنك أن تختار نطاق البيانات في أعلى الزاوية اليمنى في كل صفحة. يمكنك أيضاً تصدير هذه البيانات.

في النصف السفلي من كل صفحة، يوجد هناك رسوم بيانية لمساعدتك على رؤية بياناتك.

الرسم البياني الخاص بالإعجابات

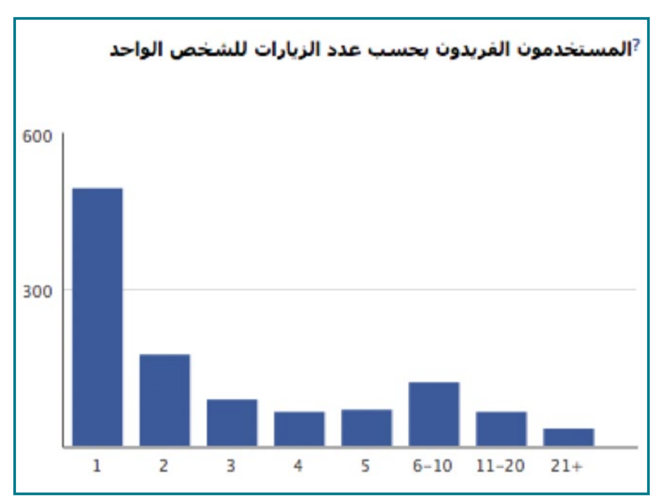
على الرسم البياني الخاص بالإعجابات يمكنك أن ترى مصادر إعجاباتك وما هي عدد إعجاباتك وإلغاء الإعجابات التي حصلت عليها من الناس الفريدين في الأيام المحددة (الصورة رقم ٣).



صورة رقم ٣

الرسم البياني الخاص بالوصول

على صفحة الوصول، هناك ثلاث رسوم بيانية. ويظهر الرسم البياني الخاص بالوصول الى كم شخص وصلت كل الأسبوع وذلك إما عبر منشورات حيوية، مدفوعة، أو سريعة في فترة وجيزة. يمكنك أن تصل الى شخص فريد واحد بعدة طرق، ولكن يُحسب ذلك على أنه مرة واحدة فقط. ولذا فإن إجمالي الوصول سيكون أقل من جمع الوصول الحيوي، المدفوعة، والسريع في فترة وجيزة.



صورة رقم ٤

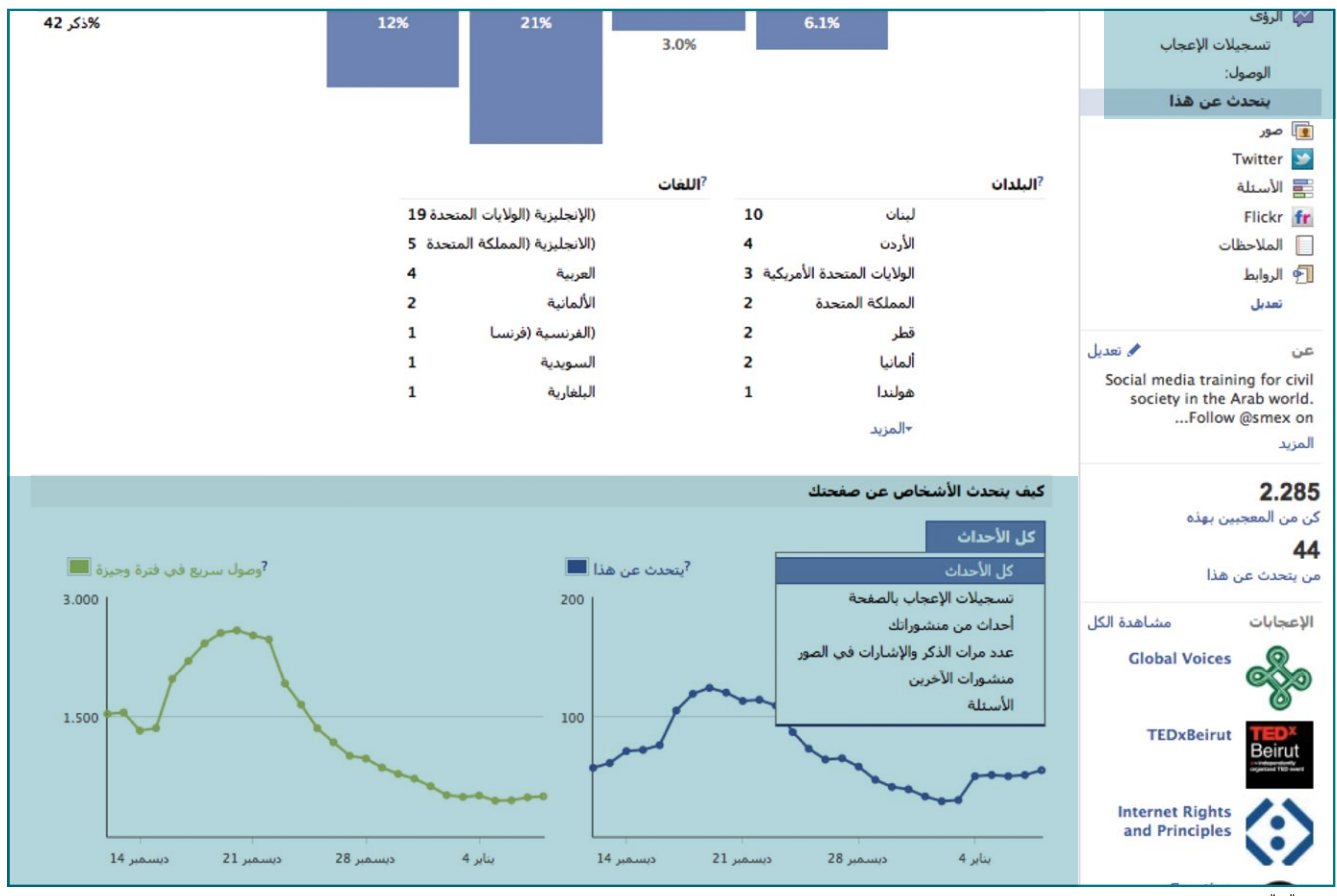
إلى جانب الرسم البياني الخاص بالوصول يوجد المستخدمون الفريدون بحسب عدد الزيارات للشخص الواحد. ويظهر هذا الرسم عدد الأشخاص الذين رأوا محتوى عن صفحتك خلال الفترة الزمنية التي حددتها أنت. يتم تقطيعها من خلال عدد المرات التي يرى فيها كل شخص المحتوى خلال هذه الفترة الزمنية. فمثلاً في هذا الرسم البياني (الصورة رقم ٤) يمكنك أن ترى أنه تم الوصول الى حوالي ٥٠٠ شخص مرة واحدة خلال الأسبوع ، والى حوالي ١٥٠ مرّتين، والى حوالي ١٠٠ شخص ثلاث مرات وهكذا دواليك.

معلومة:
يمكنك أن تختار ما يظهر على هذين الرسمين البيانيّين من خلال قائمة منسدلة نزولاً.



الرسم البياني الأخير على الصفحة هو عدد الزيارات الى صفحتك. ويخبرك هذا الرسم البياني بعدد المرات التي تمت فيها رؤية صفحتك وما هو عدد الزوار الفريدون الذين زاروا صفحتك في يوم محدد ضمن النطاق الزمني المحدد.

في أسفل هذا الرسم البياني يمكنك أن ترى إجمالي مرات عرض علامة التبويب والإحالات الخارجية. وعرض علامة التبويب يسمح لك بمعرفة عدد المرات التي تم فيها رؤية كل علامة تبويب على الصفحة. أما الإحالات الخارجية فتخبرك عن عدد المرات التي وصل فيها مستخدم ما الى صفحتك من موقع آخر غير الفيسبوك.



صورة رقم ٥

الرسوم البيانية المتعلقة بمن يتحدث عن هذا الرسم البياني الأول يُظهر عدد الأشخاص الفريدون الذين أنشأوا حديثاً حول صفحتك في الأسبوع الأخير. والرسم البياني الثاني يظهر عدد الأشخاص الفريدون الذين رأوا حديثاً منشوراً من قبل أحد أصدقائهم عن صفحتك. يمكنك إختيار نوع الحديث الذي سيظهر في هذين الرسمين البيانيّين من خلال قائمة منسدلة نزولاً.(الصورة رقم ٥).

البيانات الديمغرافية: ما يجب البحث عنه
إن مقارنة البيانات الديمغرافية قد يُظهر أن خصائص قاعدة معجبيك تختلف عن خصائص معظم مستخدموك المخطوبون. فعلى سبيل المثال، وبينما أن قاعدة معجبي تبادل الإعلام الإجتماعي (سميكس) تنقسم بالتساوي بين الإناث والذكور، فإن ٦٣٪ من قاعدة معجبينا المخطوبون هي من النساء. وإن معرفتنا لهذا، قد يدفعنا الى التركيز أكثر على دفع الرجال لإنشاء أحاديث من منشوراتنا، إما عبر المنشورات الحيوية، أو من خلال الإعلانات المدفوعة التي تستهدف الرجال. وإلا سنكون قد فوّتنا على أنفسنا فرصة إشراك شريحة مهمة من قاعدة معجبينا.

مستقبل الرؤى

إن الفيسبوك، مثله مثل باقي تطبيقات الإعلام الإجتماعي، يحاول دائما تجربة الميزات الجديدة وتحسين الخدمات. وفي الوقت الحالي تقوم الشركة بإختبار طرق تسمح للمديرين بقياس التغذية السلبية، مثلاً عندما يقوم مستخدم ما بإخفاء منشور او التبليغ عنه كمنشور عشوائي. وهذا الأمر سيزيد من فائدة الرؤى، ولكن حاليا، يملك بعض مديري الصفحات فقط إمكانية الوصول الى هذه الميزة.

قم بوضع روتين للمراقبة

إجعل مراقبتك لرؤى صفحتك جزءاً منتظماً من روتينك، منتبهاً الى المنشورات التي تلقى صدى لدى معجبيك وأصدقائهم. إستخدم ما تعلّمت لتحسّن من محتواك ومن إستراتيجيّات الإرتباط.
وأحصد نتائج معرفة أن معجبيك لا يستمعون الى رسائلك وحسب بل يكررونها أيضاً!

الخطوة التاسعة

الخطوة التاسعة:

قم بإستعراض نجاحك، أضف بعض الإصلاحات، وأعد كل شيء من جديد

تهانينا! لقد نجحت! لقد تمكّنت من أن تخطط، وتنفذ، وتدير، وتراقب بنجاح صفحة الفيسبوك التابعة لمنظمتك او حملتك. خذ بعض الوقت لتمدح نفسك وفريقك.

والآن، فكّر بالأمور التي جرت بشكل جيّد وبالأمور التي تود تحسينها. ما هي الأفكار الجديدة التي خطرت لك على الطريق؟ هل يمكنك تنفيذها الآن؟ ما الذي فاجئك؟ كنت تعلم انّك تستهدف طلّاب الحقوق الشباب، ولكن هل توقّعت ان صفحتك ستصبح معروفةً جداً أيضاً لدى المحامين الموجودين أصلاً؟

هل حقّقت أهداف حملتك؟ أم أنك قد عانيت من بعض الإخفاقات؟ إذا كان الأمر كذلك، فكيف سيؤدي هذا الى تغيير سياق إدارتك لصفحتك على الفيسبوك؟ ما هي الرسائل الجديدة التي لديك؟ ما هي التحركات الجديدة التي تود ان يقوم بها المعجبون؟

كيف يمكن للميزات الجديدة في منصة الفيسبوك ان تغيّر طريقة إرتباطك بالمعجبين او كيفية قياسك لهذا الإرتباط؟

إن إدارة أي قناة إعلام إجتماعي هي عملية متكررة، تتطلّب الكثير من الإصلاحات على الطريق فيما تؤسس لبناء قاعدة معجبيك ومصداقيّتك. فالسياق يتغيّر حين تنمو قاعدة معجبيك وتصبح أكثر إدراكاً لمنظمتك وحملاتك. وبينما تقوم بإدارة صفحتك، من المهم ان تسأل نفسك هذه الأسئلة بإنتظام وذلك كي تبقى صفحتك على إرتباط وثيق بمعجبيك.

إعتمد آلية التوقّف كل فترة- خاصة فيما تحقّق إنجازات منظمتك او حملتك - وذلك لمراجعة إستراتيجيتك، توثيق نجاحاتك، ومعرفة أين يجب إضفاء التعديلات. بعدها، ستصبح جاهزاً لتعيد كل شيء من جديد.

هل قمت بإنشاء صفحة فيسبوك ذات تأثير؟

إليك هذا السرّ: ليس سهلاً إيجاد أمثلة عن صفحات الفيسبوك الناجحة من خلال البحث والتصفّح. ولهذا نطلب منك مشاركة صفحتك. إذا كنت قد أنشأت صفحة فيسبوك ذات تأثير لقضيّتك موضوع حملة المناصرة، أو إذا كنت تعرف شخصاً قد قام بذلك، من فضلك أعلمنا بالأمر من خلال إرسال بريد إلكتروني الى facebookpages@smex.org.
سوف نقوم بعرض أفضل الصفحات على مواقعنا وعلى قنوات الإعلام الإجتماعي التابعة لنا.

ستّ نصائح للحصول على صفحة فيسبوك آمنة

إن الحفاظ على أمن صفحتك على الفيسبوك يبدأ من خلال الحفاظ على أمن ملفّك الشخصي وتطبيق بعض الممارسات الفضلى للمديرين والتطبيقات. إعرف أكثر عن هذا الأمر على الرابط facebook.com/security

١. تحقّق من ان جميع المديرين قد أتاحوا تشغيل // :https على حساباتهم الشخصيّة. للقيام بهذا، إذهب الى إعدادات الحساب، الأمان، التصفّح الآمن، وقم بوضع إشارة الى جانب «تصفح فيس بوك عبر اتصال آمن (https) عندما يكون ذلك ممكناً».

٢. تأكّد من انه لديك كلمة سر قويّة (١٤ حرفاً وما فوق). قم بتغيير كلمات السر التي لديك بشكل منتظم. ولا تستعمل نفس كلمة السر لحسابين او موقعين مختلفين.

٣. دع دخول المديرين الى صفحتك يقتصر على من يحتاج الى ذلك فقط. قم بإلقاء نظرة على المديرين كل فترة وقم بإزالة من لم يعد يعمل معك منهم. رتّب بعض الإجراءات لإضافة وإزالة المديرين وذلك عندما ينضم أحد ما الى منظمتك او حملتك او عندما يترك العمل فيها.

٤. لا تضغط أبداً على أية روابط مثيرة للشكوك او غير معروفة والتي قد تكون ضمن الرسائل المرسلة الى صندوق رسائلك، من خلال الدردشة، او تلك المنشورة على حائطك. يمكنك التعرّف على هذه الرسائل لأنها تحوي أخطاءاً إملائية او أسلوب قواعديّ سيّء، او لأن هذه الرسائل تدّعي انه هناك شيءٌ عليك رؤيته او ان شخصاً ما قال شيئاً عنك. في الحقيقة، إن هذا الرابط يأخذك الى موقع malware الذي يسمح لك بتنزيل بعض البرمجيّات الخبيثة، اوالى موقع phishing الذي يطلب منك إدخال معلومات تسجيل دخولك. وما إن تقوم بكتابة إسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بك، حتى يتمكّن قراصنة الشبكة من الدخول الى الفيسبوك على أساس انهم انت فيستولون على صفحتك.

٥. قم بإجراء البحوث حول تطبيقاتك. حاول ان تعرف ما هي المعلومات التي يمكن لتطبيقاتك الوصول اليها، وتأكّد من وجود سياسات أمان وخصوصيّة قويّة لتطبيقاتك. إذا تمت قرصنتها فقد تكون معلوماتك معرّضة للخطر. إبحث عن تشفير SSL، قواعد بيانات منفصلة، التكرار المبني على أساس السحابة على الشبكة cloud-based redundancy، كلمات السر التي تنتهي صلاحيتها، مطهّرات البيانات التي تنتهي صلاحيتها expiring data purges. لا تعطي تطبيقاتك صلاحية الحصول على معلومات أكثر مما تحتاجه، بل توقّع من تطبيقات التبويبات المخصّصة ان تطلب الأذونات المتقدّمة.

٦. إستعمل لائحة الحظر المعتدلة (تعديل الصفحة) لتمييز المنشورات التي يحتمل ان تكون عشوائية. يمكنك ان تضيف كلمات رئيسية مفصولة بفاصلة والتي عادة ما يستعملها مرسلي البريد العشوائي، وعندما يستعمل المستخدمون إحدى الكلمات الرئيسية الموضوعة ضمن القائمة السوداء في منشور او تعليق ما على صفحتك، سيتم الإشارة الى المحتوى تلقائيّاً على انه عشوائي. يستطيع المديرون ان يروا المنشورات المشار إليها كعشوائية باللون الرمادي ويستطيعون «عدم الإشارة اليها كعشوائية» إذا دعت الحاجة.

المراجع

فيما يلي لائحة بالمصادر العديدة التي قمنا بإستشارتها والعودة اليها خلال وضعنا لهذا الدليل.

من الفيسبوك

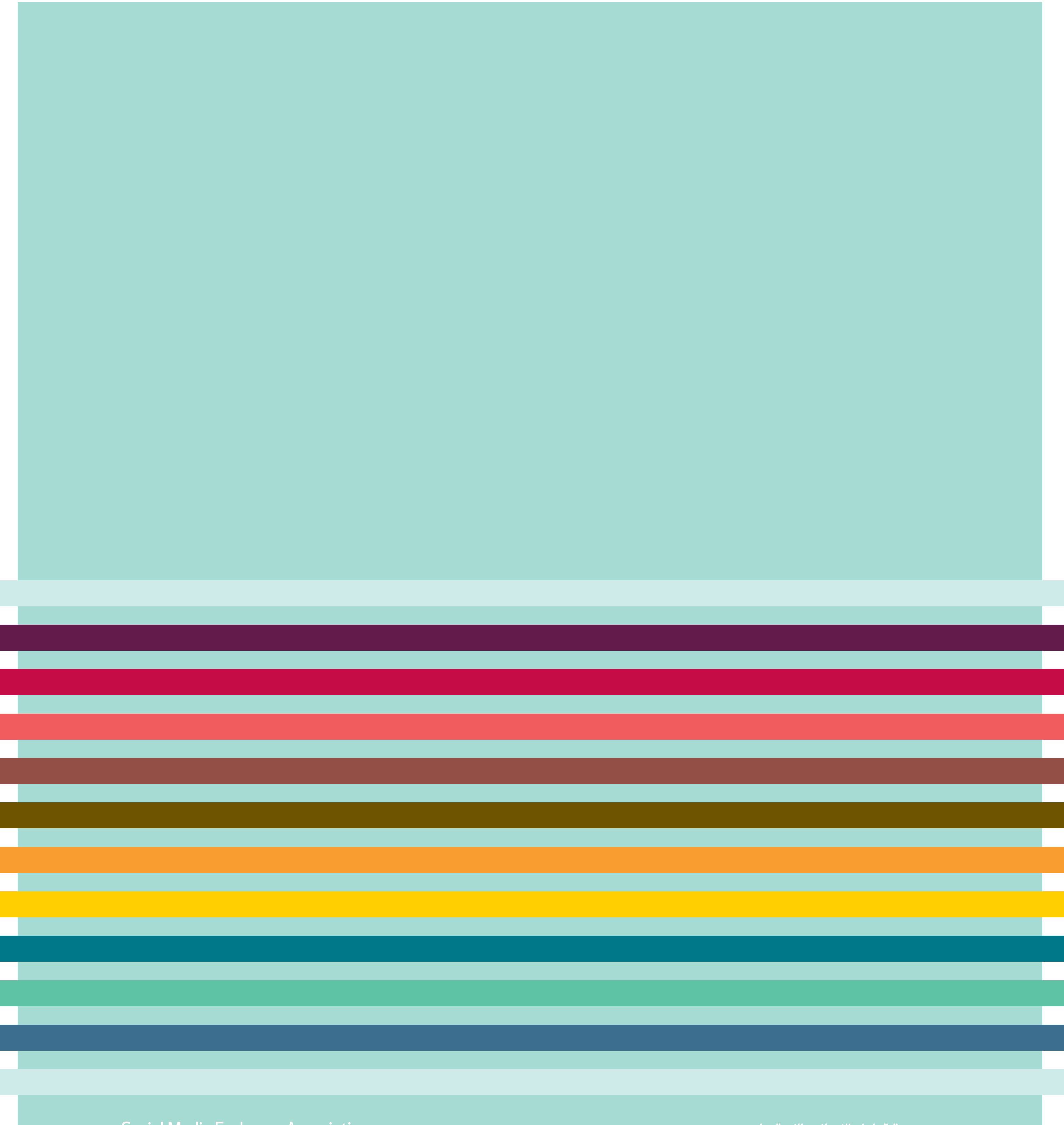
مركز المساعدة في فيسبوك
http://www.facebook.com/help
أمان الفيسبوك
https://www.facebook.com/security
تعلّم عن رؤى الصفحات
http://www.learnpageinsights.com
أفضل الممارسات لنشر صفحة فيسوك
http://ads.ak.facebook.com/ads/.../Page-Publishing-Best-Practices-FS-2.pdf
دليل رؤى الفيسبوك
http://ads.ak.facebook.com/ads/creative/insights/page-insights-guide.pdf
مصادر صفحات الفيسبوك
http://facebook.com/FacebookPages
مصادر الفيسبوك للمنظمات التي لا تبتغي الربح
http://www.facebook.com/nonprofits
منصة الفيسبوك الجديدة
www.learnfacebookpages.com
مطورّي الفيسبوك
https://developers.facebook.com
منصّة الفيسبوك (للمطورين)
https://www.facebook.com/platform

من بعض الدلائل والتقارير الأخرى

كلية دبي للإدارة الحكوميّة: تقرير الإعلام الإجتماعي العربي، ربيع ٢٠١١
http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/dsg/unpan044212.pdf
التنظيم الآمن على الفيسبوك
العربية: http://www.movements.org/page/-/OrgzngFacebook-Securely.pdf
الإنكليزية: http://www.movements.org/page/-/Facebook%20Safely%20and%20Securely.pdf

من بعض المدوّنين والمواقع الإلكترونيّة

All Facebook
http://www.Allfacebook.com
Non-Profit Facebook Guy
http://www.nonprofitfacebookguy.com
Which Facebook Insights Metrics Matter to Your Nonprofit
http://www.johnhaydon.com/2011/12/which-metrics-should-your-nonprofit-pay-attention-on-facebook/
5 essential Facebook applications for nonprofits
http://www.socialbrite.org/2011/11/02/5-essential-facebook-applications-for-nonprofits/
11 Gorgeous (and Strategic!) Facebook Landing Pages from Non-profit Marketing Stars
http://www.nonprofitmediaworks.com/2011/01/20/11-gorgeous-and-strategic-facebook-landing-pages-from-nonprofit-marketing-stars/
14 Surefire Ways to Engage Facebook Users
http://www.johnhaydon.com/2011/12/14-surefire-ways-engage-facebook-users/
Facebook Best Practices
http://www.diosacommunications.com/facebookbestpractices.htm
Facebook Tests Negative Feedback Feature for Pages
http://www.clickz.com/clickz/news/2129876/facebook-tests-negative-sentiment-feature-pages
http://www.allfacebook.com/facebook-insights-now-feature-negative-feedback-2011-12
http://wisemetrics.com/blog/2011/12/facebook-introduces-sentiment-analysis-kind-of/
How to Find and Add Facebook Apps to Your Facebook Page
http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-find-and-add-facebook-apps-to-your-facebook-page/
What the Research Says About Increasing Facebook Engagement
http://www.bethkanter.org/research-fb-engagement/
من Slideshare
Social Media Tactics for Nonprofits
http://www.slideshare.net/chadnorman/50-social-media-tactics-to-help-nonprofits-meet-their-mission
Developing and Growing Facebook Pages
http://www.slideshare.net/jduklas/developing-amp-growing-facebook-pages



Social Media Exchange Association
43 Badaro
Beirut, Lebanon
+9611 380 553
Web: **www.smex.org**
Twitter: **@smex**
Facebook: **fb.com/smex**

جمعية تبادل الإعلام الإجتماعي
بدارو ٤٣
بيروت، لبنان
+٩٦١١٣٨٠٥٥٣
الموقع **www.smex.org**
تويتر **@smex**
فايسبوك **fb.com/smex**